

인터넷 쇼핑몰 구매경험자들의 고객만족도에 영향을 미치는 요인

김 성 언*

〈목 차〉

I. 서론	4.2 자료수집 방법 및 분석도구
II. 문헌연구	4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석
III. 연구모형과 가설	4.4 구조모형 분석
3.1 연구의 개념적 모형	V. 결론
3.2 연구가설	참고문헌
IV. 연구방법 및 실증분석	Abstract
4.1 변수의 조작적 정의	

I. 서론

컴퓨터 기술의 발달과 인터넷 기술의 발달은 웹 사이트의 활용을 가능하게 해주었고 이와 더불어 전자상거래라는 가상공간의 상거래를 가능하게 해 주었다. 전자상거래의 태동과 더불어 등장한 기업의 웹 사이트와 인터넷 쇼핑몰의 확산은 빠르게 진행되고 있으며 또한 이를 통한 거래 규모가 나날이 늘어나고 있다. 웹 사이트와 인터넷 쇼핑몰들의 확산에 발맞추어 이에 관한 여러 연구들이 진행되어져 왔는데 초기에 웹 사이트와 관련된 연구들은 웹 사이트의 설계나 기능에 대한 평가에 관련된 연구들

이 주류를 이루었다(Everhart, 1996; Sullivan, 1996; Alexander & Tate, 1999; Tilman, 1999; Huizingh, 2000; Aladwani & Palvia, 2002; Kim et al., 2003). 이들 연구에서 다루었던 평가 기준들은 정보의 접근성, 다양성 등 정보에 관한 것들과 상호작용성, 정보전송, 검색구조와 같이 웹 사이트 이용에 관한 항목들과 이미지나 심미성과 같은 사이트 디자인 요소에 관한 것들이었다. 그러나 이 기준들은 대상 웹 사이트의 성격이나 연구자에 따라 다소 차이를 나타내고 있다. 한편, 인터넷 쇼핑몰과 연관지어 전자상거래와 관련된 연구를 살펴보면 전자상거래가 소개된 초기에는 전자상거래의 주요성공요인이

* 대구가톨릭대학교 경영정보학과 교수, sungkim@cu.ac.kr

나 전자상거래 활성화 요인에 관한 연구가 이루어졌고(박석규, 1997; 신용태, 1997; 김춘길, 1998; 오창규, 1998), 이 후 대중에게 웹 사이트에 대한 인식이 높아지고 상업성을 지닌 인터넷 쇼핑몰들이 늘어감에 따라 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 만족이나 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들이 많이 진행되었다(김상용·박성용, 1999; 김성언·나선영, 2000; 박재범, 2000; 김효정·곽기영, 2004; Torkzadeh & Dhillon, 2002). 이들 연구들은 Jarvenpaa & Todd(1997)의 영향을 많이 받아 고객의 만족이나 구매의도에 영향을 미치는 영향요인으로서 제품, 서비스, 위험에 관한 요인들을 독립변수로 다루었다. 그러나 이들 연구들은 일반적으로 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 이용 성향을 고려하지 않고 불특정 다수의 쇼핑몰들에 대해 일반화된 자료 조사에 근거를 두고 있기 때문에 이들 연구 결과로 나온 쇼핑몰 성공 요인들은 그 성격상 일회적이거나 실험적으로 보는 견해도 있다(Lin & Arnett, 2000). 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 수가 기하급수적으로 늘어나는 가운데 인터넷 쇼핑몰에서 고객들이 제품을 직접 만져 보고 확인할 수 없기 때문에 생기는 물리적, 심리적 부담은 고객의 구매 의도를 감소시키는 요인으로 작용하고 있다(김성언·나선영, 2000). 이에 더하여 쇼핑몰을 이용하여 선량한 고객들을 대상으로 물품 대금만 챙기고 도주하거나 쇼핑몰에 전시한 제품과는 다른 저질의 제품을 배송시키는 등의 불건전한 거래로 인한 피해가 발생하면서 인터넷 쇼핑몰에 대한 불신이 생겨나게 되었다. 이에 따라 전자상거래의 활성화를 위해서는 쇼핑

몰이나 판매자에 대한 고객의 신뢰가 중요함이 인식되어 이와 관련된 연구들이 진행되었다(윤성준, 2000; 김광수·박주식, 2002; 유일·최혁라, 2003; 김주영·김경규, 2004; 고일상·최수정, 2005; 김성언·박정교, 2005; 장형유 등, 2005; Gefen, 2000; Gefen et al, 2003a, 2003b; Chi & Tang, 2005; Sharma et al, 2007). 한편, 고객의 구매의도에 고객의 신뢰와 더불어 쇼핑몰 사이트에 대한 친숙성¹⁾이 영향을 미친다는 Gefen(2000)의 연구 이후 신뢰와 더불어 친숙성을 함께 다룬 연구가 진행되기 시작하였다(윤성준 등, 2003; 고일상·최수정, 2005). Gefen(2000)은 인터넷 서점인 아마존 웹사이트에 국한하여 고객의 반응을 조사한 반면 윤성준 등(2003)은 몇 개의 미리 지정한 웹사이트에 대한 시뮬레이션을 이용하여 고객의 반응을 조사하였다. 이들 연구와는 달리 고일상·최수정(2005)은 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문을 작성하도록 하였는데 특정 쇼핑몰 사이트를 설문 대상 사이트로 지정하지 않고 설문작성자의 구매 경험이 있는 사이트를 선택하도록 하였다. 본 연구의 설문 작성에는 고일상·최수정(2005)의 방법과 같이 설문작성자들이 자신이 구매 경험이 있는 사이트를 대상으로 설문에 응답하도록 유도하였다. 그러나 본 연구에서는 고일상·최수정(2005)이 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치와 제도기반 신뢰를 사용한 것과는 다르게 전자상거래를 위한 웹 사이트를 구성하는 웹 사이트의 상거래 요인과 웹 사이트의 활용성을 높여주는 웹 사이트의 설계 요인들이 신뢰성이나 친숙성에 어떠한 영향을 미치

1) Familiarity를 친밀성 또는 친숙성으로 번역하여 사용하나 본 논문에서는 친숙성으로 통일하여 사용함.

는가를 알아보고자 한다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 생성이 정보시스템에 기초하였는지 마케팅 차원에 기초하였는지에 따라 그 성향에 차이가 있을 수 있지만(Ahn et al., 2004) 인터넷 쇼핑몰은 정보시스템 관점과 상거래 관점을 통합하여 다루어야 하기 때문이다(Gefen et al., 2003a). 또한 이와 더불어 신뢰성과 친숙성이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는 지도 알아보고자 한다.

II. 문헌연구

신뢰에 대한 개념은 여러 학자들에 의해서 만들어져 왔는데(Bradach & Eccles, 1989; Moorman, 1993; Kumar, 1996), 신뢰는 개인이나 기업이 거래하는 상대방에 대한 믿음으로써 많은 사업 관계에 있어서 활력적이고 결정적인 요소이다(Moorman et al. 1992; Kotler, 1994; Gefen et al. 2003a, 2003b; Pavlou, 2003). 이 신뢰는 사람들 간에 진행되어져 온 교류에 의해서 발생한다(Gefen, 2000). 전자상거래 환경에서 신뢰는 고객의 신뢰와 판매자의 특성에 따른 기대를 말하기도 하는데(McKnight & Chervany, 2002) 이는 온라인 고객의 입장에서 판매자가 고객의 흥미를 유발시키고 배송을 포함한 모든 거래에서 정직하기를 바라기 때문인 것으로 해석된다(Chi & Tang, 2005). 고객과 판매자가 쇼핑몰 사이트라는 가상적인 매개체를 통해서 거래가 성사되는 전자상거래 환경에서는 특히 약속과 믿음이라는 신뢰의 개념이 더욱 중요시 된다(박종훈·강소라, 2007; Fung & Lee, 1999; Warrington et al. 2000; Gefen et al.

2003a). 왜냐하면 거래 상대방을 직접적으로 대면하지 않기 때문에 상대방의 행동 양식이나 태도를 예측할 수 없는 상황에서 오는 높은 불확실성이 존재하기 때문이다(장형유 등, 2005; Hoffman et al, 1998). 또한 비대면으로 인한 사회적 교섭의 부재는 서비스 제공자에 대한 소비자의 신뢰 발달을 막아 B2C의 성장을 방해한다(Gefen et al., 2003b). 이와 같은 맥락에서 Jarvenpaa et al.(2000)는 판매자의 지각된 규모와 지각된 평판을 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제시하였으며 이와 유사하게 윤성준(2000)도 기업의 인지도와 평판이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 유일·최혁라(2003)는 규모와 평판은 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 하며 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 지각된 보안통제와 지각된 성실성, 신뢰성향과 기술혁신 수용도, 법적제도와 구전 등을 제시하고 있다. Lee & Turban(2001)은 판매자와 인터넷 쇼핑 매체에 대한 신뢰 가치성을 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 보았으며 김광수·박주식(2002)은 법적보호 및 구전효과와 같은 외부환경요인을 신뢰의 영향요인으로 보았다. 장형유 등(2005)은 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰 형성이 태도, 관계몰입, 고객애호도 및 구매의도 형성에 영향을 미치지만 성급하게 신뢰의 개념을 구매의도에 연결시키기 보다는 관계마케팅 관점에서 접근하기를 제안하였다. 박종훈·강소라(2007)는 제품관련 요인들과 상호 작용성을 제외한 거래관련 요인들이 인터넷 쇼핑몰에서 만족과 신뢰형성에 영향을 미치는 것으로 보았다. 한편, 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 신뢰와 더불어 친숙성에 관심을 두게 되었는데 이는 사람들이 서로 친숙하게 되면 타인과의 관계에

있어서 주관적으로 타인에 대한 불확실성을 감소시키고 서로의 관계를 단순화시키게 된다는 견해에서 비롯되었다. Luhmann(1979)은 신뢰와 친숙성이 뚜렷하게 다르지만 서로 관계되어 있으며 친숙성이 신뢰의 전제조건이라고 하였다. Luhman(1979)의 견해에 기초하여 전자상거래에서 신뢰와 친숙성의 역할을 연구한 Gefen(2000)은 친숙성을 타인과의 사전 교류, 타인에 대한 경험 및 타인이 행동에 대한 이유나 시기 등에 대한 학습에 기초한 이해라고 전제하고 신뢰가 구매의도를 증가시킨다고 보았다. 윤성준 등(2003)은 웹사이트의 친숙성이 웹사이트의 신뢰와의 상호작용을 통해 구매의향에 영향을 미친다고 보았다. 고일상·최수정(2005)은 신뢰와 친숙성이 고객 충성도를 유지하는데 주도적인 역할을 한다고 보고 신뢰와 친숙성을 바탕으로 고객 확보에 노력해야 한다고 하였다.

한편, 인터넷 쇼핑몰에서 사용자 만족에 영향을 주는 요인들은 기존 연구들 사이에 많은 차이를 보여주는데 Ahn et al.(2004)는 이 차이가 인터넷 쇼핑몰을 보는 관점이 정보시스템 관점인가 마케팅 관점인가에 따라 달라진다고 하였다. 즉, 이는 인터넷 쇼핑몰에 대한 많은 연구가 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트가 포함하고 있는 상업적 기능과 기술적 기능을 분리해서 취급한 것을 의미하고 있다. 이에 대한 일부 예를 들어 보면, Liaw(2002)가 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구를 상거래 관점으로 다룬 반면 Lin & Lu(2000), Liu & Arnett, (2000)과 Ranganathan & Ganapathy(2002)는 정보시스템 관점으로 다루었다. 이러한 점을 고려하여 인터넷 쇼핑몰의 성공과 관련하여 연구된 영향 요인들을 살펴보면 편리성(홍서영·김진우, 2003; 성태경, 1997;

Burke, 1997), 즐거움(홍서영·김진우, 2003; Hanna, 1997; Chen & Wells, 1999; Griffith et al, 2001; Koufaris, 2002), 구조와 디자인(안준모·한상록, 1999; Lohse & Spiller, 1999; Rayport & Schefter, 2000; Zhang & von Dran, 2001-02; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Shih, 2004), 검색 및 네비게이션(신기영 등, 2001; Burke, 1997; Hanna, 1997; Palmer, 2002; Ahn et al, 2004), 다운로드 속도(Selz & Schubert, 1997; Palmer, 2002)와 정보와 관련하여 정보 제공, 정보의 질 및 풍부성(성태경, 1997; Jahng et al., 1999; Burn & Barnett, 2000; Ducoffe, 2000; Roberts, 2000; Szymanski & Hise, 2000; McKnight et al., 2002; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Ahn et al, 2004)을 들 수 있다. 이외에도 시스템의 속도, 제품/서비스의 다양성, 개인정보보호, 정보보안, 거래의 안전성 등의 요인들도 중요한 요인들로 연구되었다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구의 개념적 모형

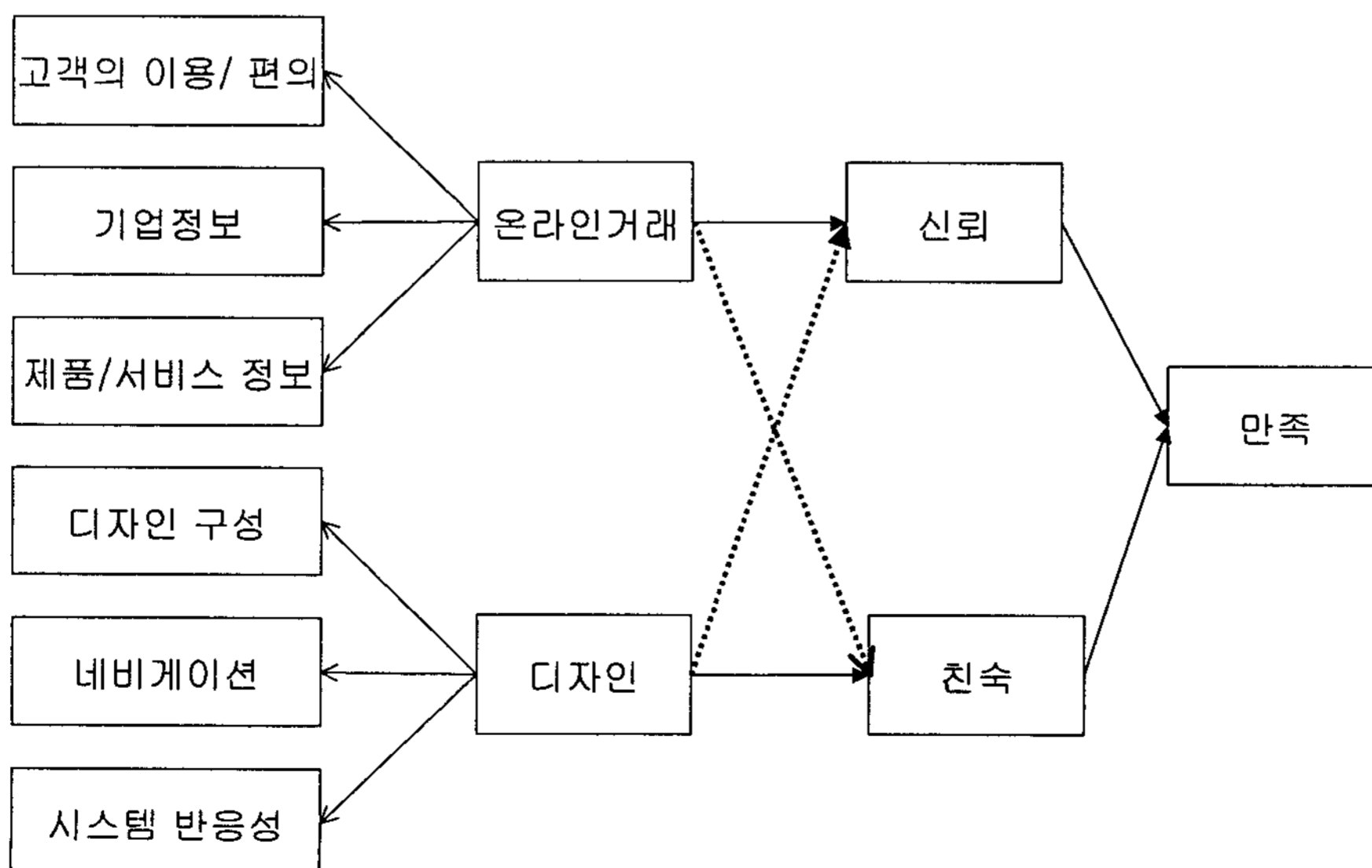
본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 고객만족 형성에 영향을 미치는 핵심요인으로 고일상·최수정(2005)과 Gefen(2000)의 연구 모델에 기초하여 인터넷 쇼핑몰의 고객 신뢰와 친숙성을 고려하였다. 인터넷 쇼핑몰이 웹 응용 시스템에 기초를 두고 있을지라도 이는 단순히 정보기술과 관련된 분야가 아니라 고객이 재화를 사용하여 거래를 행하는 사업장이기 때문에 정보시스템 관점과 상거래 관점을 통합하여 다루어야 하기

때문에(Gefen et al. 2003a) 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트가 포함하고 있는 상업적 기능 요인과 고객의 검색 편의와 사이트 운영에 적합하도록 설계하는데 적용된 설계 요인을 동시에 고려하여 신뢰와 친숙성에 대한 선행변수로 사용하였다. 또한 본 연구에서는 선행 연구들에서 보여준 인터넷 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 요인들을 재 정리하여 웹 사이트 설계에 관련된 요인에는 디자인 및 구성, 네비게이션 및 시스템 반응성 요인을 포함하였고 상업적 기능에 관련된 요인에는 고객의 이용 편의성, 제품과 서비스 정보 및 기업정보를 포함하였다. 특히, 상업적 요인에 기업정보를 포함한 이유는 Hoffman et al.(1999)이 지적하였듯이 온라인 상거래를 행하는 웹 사이트가 적법한 사업자가 아닐 경우에 이는 고객에게 커다란 위협 요인으로 작용할 수 있기 때문에 이를 미연에 방지할 수 있는 요인으로 보았기 때문이다. 위와 같은 관점에서 본 연구에서 다루고

자 하는 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설

인터넷 쇼핑몰은 웹 응용시스템 기술의 발전에 따라 태동된 가상 상점이다. 오늘날 인터넷 쇼핑몰이 많은 인기를 얻게 된 근본적 배경은 그 이용의 편리성에 있다고 볼 수 있다. 이러한 편리성은 쇼핑몰 웹 사이트에 대한 기술적 요인과 시·공간을 뛰어넘고 믿을 수 있는 거래 환경에 기반을 두고 있다. 웹 사이트가 제공하는 편리한 인터페이스, 편리한 정보 검색 기능 및 사용자의 시각을 끄는 멋진 디자인 등은 웹 사이트 이용자들의 증가에 커다란 역할을 해오고 있다. 한편, 인터넷 쇼핑몰 이용을 확산시키고 이용자들의 만족도를 증가시키기 위해서는 이러한 웹 사이트 설계에 관련된 기술력과 함께 오프라인 상점에서와 마찬가지로 인터넷 쇼



<그림 1> 연구모형

핑몰에서 제공하는 제품/서비스 품질이 좋아야 하고 주문에서 배송에 이르는 거래 과정에 문제가 없어야 한다. 그러나 쇼핑몰에서의 거래 중 비대면적인 환경으로 인해 생기는 주문 내용의 실종, 전시된 내용과 다른 제품의 배송, 배송시일의 지연 및 개인 정보의 유출 등으로 인한 불편함은 쇼핑몰에 대한 불신을 초래하기도 하였다. 이와 같은 상황에 대하여 김광수·박주식(2002)은 거래상의 금전적인 안정성과 개인 정보에 관한 사항이 신뢰에 영향을 준다고 하였으며 Fung & Lee(1999)와 Warrington et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 비대면적인 특성으로 인해 신뢰 형성이 더욱 중요함을 강조하였다. 오프라인에서 신뢰는 사람과 조직에 관련된 것에 반해 온라인에서 신뢰는 인터넷과 같은 기술적인 것이 그 대상이 될 수도 있다고 하였다(Marcella, 1999). 즉, 웹 사이트 설계요인과 관련하여 웹 사이트의 인터페이스와 커뮤니케이션 채널, 링크 등의 기술적 요인들이 고객 신뢰 형성에 영향을 준다는 것이다(Jarvenpaa et al., 2000; Wagner & Rydstorm, 2001). Gefen et al. (2003a)은 신뢰가 판매자의 규모나 평판에 의해서 형성되고 또한 고객과 판매자의 웹 사이트와의 교류에 따라 형성된다고 하였다. 이와 더불어 Shankar et al. (2002)은 온라인 환경에서 신뢰는 웹 사이트의 특성, 고객의 특성 등에 의해서 결정된다고 하여 웹 사이트의 특성뿐만 아니라 고객의 특성도 감안해야 함을 언급하였다. 이와 같은 내용에 비추어 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 상거래 요인은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 설계 요인은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어서 친숙성의 개념은 흔히 기업의 이름이나 제품의 브랜드 이름에 초점을 맞추어 언급되어 왔다. 이는 널리 알려진 기업의 제품이나 평판이 좋은 브랜드 제품일 경우 비대면이라는 인터넷 쇼핑몰의 불리한 특성을 충분히 커버하는 마력을 발휘하기 때문이다. 그러나 인터넷 쇼핑몰이 늘어나고 다양한 제품이나 서비스가 거래되는 가운데 고객들은 자신들의 쇼핑몰 사이트 이용 경험이나 구매 경험에 따라 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 쌓아가게 되고 이에 대한 불안 요소도 다소 감소됨을 알게 되었다. 이에 따라 고객들의 인터넷 쇼핑몰의 이용 형태에 변화가 생기게 되었다. 한때는 가격의 고하에 따라 이 사이트 저 사이트를 배회하기도 하였으나 가격 비교 결과 쇼핑몰 사이트 간의 가격 차이가 적음을 알게 되면서 고객들은 쇼핑몰 사이트의 상거래 형태, 절차 및 정보검색의 편리성 등을 보아 자신들의 이용 형태에 적합한 사이트를 찾게 되고 이 사이트를 주로 이용하는 습성이 생기게 되었다. 즉, 자신들이 친숙하게 이용할 수 있는 사이트에 고착하게 된다는 것이다(고일상·최수정, 2005). 그러나 사이트를 방문하여 제품/서비스 구매 과정이나 정보검색이나 사이트 이용에 필요한 네비게이션 기능 등에 있어서 자신이 생각하는 바와 달라 불편을 느끼게 되면 가차 없이 다른 사이트로 옮겨 가는 경향이 있다. 이는 웹 사이트 전환 비용보다 친숙성으로 얻는 심리적 이익이 더 큰 것으로 여기기 때문이다. 이와 같은 내용에 비추어 보아 쇼

핑몰 사이트의 상거래 요인과 기술적 요인에 따라 친숙성에 차이가 있을 것으로 보아 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 상거래 요인은 친숙성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 설계 요인은 친숙성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 쇼핑몰에 대한 유용성을 증가시키고 친숙성은 쇼핑몰 이용에 대한 고착성을 증가시킨다. 즉, 신뢰가 쇼핑몰에 대한 믿음이라고 볼 때 친숙성은 쇼핑몰 이용에 대한 선호도라고 볼 수 있다. 이러한 신뢰와 친숙성은 서로 구별되어지는 성격이나 상호 보완적인 관계를 갖는다(Gefen, 2000). 또한 쇼핑몰에 대한 신뢰는 고객들이 쇼핑몰에 대한 기대에 맞게 쇼핑몰이 운영될 때 생성된다. 그러나 이와 같은 기대는 쇼핑몰 이용의 전후 상황에 따라 달라진다. 친숙성은 이와 같은 전후 상황에 대한 이해로 표현되기도 하는데 Luhman(1979)는 이를 신뢰의 선행 조건으로 보았다. 즉, 그는 과거의 경험이 좋으면 친숙성이 신뢰를 구축해 주고 그렇지 않으면 신뢰를 파괴한다고 하였다. 이와 같은 신뢰와 친숙성의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5. 친숙성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Gefen(2000)은 인터넷 판매 과정에 대한 친숙성과 판매자에 대한 신뢰가 고객의 구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였고

이에 이어 윤성준 등(2003)도 웹 사이트 친숙성이 신뢰와의 상호 작용을 통하여 구매 의향에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Gefen et al. (2003a)은 신뢰가 제품/서비스와 연계되어 있고 구매 행위와도 연계되어 있다고 하였다. 그러나 이에 반해 Chi & Tang(2005)은 신뢰는 구매 의도의 선행 조건이나 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 못한다고 하여 이에 대한 검증이 필요한 상황이다. 한편, 고일상·최수정(2005)은 구매의도 대신에 고객충성도 변수를 사용하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객충성도 형성을 위해서는 특정 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 신뢰와 친숙성 형성이 중요하다고 하며 고객충성도 형성의 근간은 고객 신뢰이며 기존의 구매 경험이나 인터페이스에 대한 학습을 통해 형성된 친밀감은 고객들을 특정 쇼핑몰에 묶는 역할을 한다고 하였다. 본 연구에서는 구매의도나 고객충성도 대신에 고객의 이용 만족도에 초점을 맞추어 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6. 신뢰는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 친숙성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 실증분석

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 앞에서 세운 연구가설에 대한 주요 변수를 측정하기 위해 선행 연구들에서 사용한 측정도구들을 사용하여 설문지를 구성

<표 1> 변수의 측정항목과 관련 연구

변수	변수내용	관련연구
디자인 및 구성	아이콘/그래픽의 일관성	안준모·한상록(1999) 홍서영·김진우(2003) Lohse & Spiller(1999) Ranganathan & Ganapathy(2002) Rayport & Scheffer(2000) Shih(2004) Zhang & von Dran(2001-2002)
	정돈된 구성요소	
	미적 즐거움 제공	
	용어의 일관성	
	구성의 일관성	
	아이콘/그래픽의 명료성	
기업정보	재무상태정보	자체 개발
	CEO 메시지	
	기업현황정보	
	사원 및 원자재 조달정보	
고객의 이용 편의	상품검색 엔진제공	홍서영·김진우(2003) Burke(1997) Burn & Barrett(2000) Jahng et al.(1999)
	FAQ나 도움말 제공	
	이벤트 정보제공	
	편리한 지불방식	
시스템 반응성	웹 문서의 빠른 로딩 속도	Griffith et al.(2001), Lin & Lu(2000) Palmer(2002), Riggins(1999)
	웹사이트의 빠른 접근 속도	
네비게이션	명확한 링크 식별	Burke(1997) Palmer(2002)
	링크의 적절성	
제품/서비스 정보	차별화된 정보제공	Ducoffe(1996) Ranganathan & Ganapathy(2002) Roberts(2000)
	경쟁사 제품 비교 정보	
신뢰	소비자보호정책명확	Bhattacharjee(2002) Kini & Choobinch(2000) Manchala(2000), Mcknight et al.(2002) Morgan & Hunt(1994) Ranganathan & Ganapathy(2002) Rayport & Scheffer(2000)
	정확한 거래보장	
	정보보안	
	불법제품유통제한	
	질의응답신속	
만족도	계속사용의도	김승남·정광진(2001) 윤성준 등(2003)
	즐거움	
친숙성	구조이해	고일상·최수정(2005), 윤성준 등(2003) Gefen(2000), Gefen et al(2003a, 2003b)
	취급품목과악용이	

하였으나 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 기여할 수 있는 상거래 요인인 기업정보 항목은 자체적으로 설정하여 본 연구에 사용하였다. 각 변수에 대한 설명과 관련 연구는 <표 1>과 같다.

4.2 자료수집 방법 및 분석도구

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험을 가진 경영학과 3,4학년 대학생들을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문 항목들은 리커트 5점 척도를 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”로, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다. 5점 척도 설문에 답하기 전 응답자들은 자신들이 가장 많이 이용하는 쇼핑몰을 설문의 대상이 될 쇼핑몰로 선택하도록 유도되었으며 쇼핑몰 선택의 이유를 기록하도록 하였다. 또한 각 설문 항목 답변에 대해서도 가급적 타당한 이유를 적도록 하였다. 이와 같은 설문 수집 방법은 응답자의 입장에서 보면 매우 번거롭기 때문에 설문 응답자를 늘리는 데는 매우 많은 힘과 노력이 들어간다. 그러나 통상적으로 볼 때 설문지를 이용한 자료 수집에 응답자들의 성의가 부족하여 획득한 자료에 대한 신빙성을 부여하기가 어려운 경우가 많은 사실에 비추어 보면 시간과 노력을 투자할 만한 가치가 있는 방법이라고 여겨진다. 수집된 설문지는 166부인데 이 중 주관적 답변 부분이 부실하다고 여겨지는 14부를 제외한 152부를 분석에 사용하였다. 분석에는 통계패키지 SPSS 12.0과 AMOS 4.0을 이용하였다. 응답자들이 이용하는 인터넷 쇼핑몰들은 <표 2>에서 보듯이 G마켓이 42.11%, 옥션이 22.37%로 나타났는데 이 사이트들은 일반 대중에게 널리 알려지고 많은 이용자 수를 가지고 있는 사이트들로서 전체

의 64.48%로서 대부분을 차지하였으며 다음으로 인터파크와 롯데닷컴이 각각 6.58%와 5.26%를 차지하였다. 다른 쇼핑몰들은 큰 비중을 차지하지는 않았으나 응답자들의 성향이 매우 다양함을 보여주고 있다.

<표 2>. 응답자들의 인터넷 쇼핑몰 이용 현황

인터넷 쇼핑몰	빈도	%
G마켓	64	42.11
옥션	34	22.37
인터파크	10	6.58
롯데닷컴	8	5.26
CJ홈쇼핑	4	2.63
네이버	3	1.97
다나와	3	1.97
디앤샵	3	1.97
네이트	3	1.97
위즈워드	3	1.97
다음	2	1.32
동대문닷컴	2	1.32
YES24	2	1.32
기타	11	7.23

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 연구모형을 구성하는 척도들의 신뢰성과 타당성을 검증할 필요가 있다. 타당성 분석에는 주 성분 분석과 베리맥스 회전방식을 사용한 요인 분석을 사용하였다. 신뢰성은 동일 항목을 다시 측정할 경우에 지속적으로 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 의미하는데 이 신뢰성은 내적일치도 계수인 크론바하 알파를 이용하여 검증하였다. 타당성과 신뢰성 분석 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>은 확증적 요인분석 결과를

<표 3> 타당성 분석 및 신뢰성 분석

독립변수	항목	요인						알파
		1	2	3	4	5	6	
디자인 및 구성	아이콘/그래픽의 일관성	.806	.081	.086	-.049	-.038	.046	.825
	정돈된 구성요소	.748	.186	-.026	.102	.093	.204	
	미적 즐거움 제공	.712	.136	-.068	.045	.025	.110	
	용어의 일관성	.709	-.037	.219	.188	.124	-.015	
	구성의 일관성	.631	-.175	.165	.157	.334	-.035	
	아이콘/그래픽의 명료성	.618	-.091	.260	.109	.102	.087	
기업정보	재무상태정보	.085	.752	.019	-.127	.094	.078	.672
	CEO 메시지	.052	.719	-.107	.150	-.050	.032	
	기업현황정보	.123	.657	.224	.214	-.040	-.177	
	사원 및 원자재 조달정보	-.087	.622	.138	-.061	.138	.127	
고객의 이용 편의	상품검색 엔진제공	.101	.129	.688	.013	.198	-.159	.610
	FAQ나 도움말 제공	.038	.223	.667	.089	.137	.143	
	이벤트 정보제공	.144	.096	.644	-.148	-.247	.134	
	편리한 지불방식	.155	-.257	.628	.154	-.023	-.135	
시스템 반응성	빠른 로딩 속도	.133	.060	.083	.879	-.033	.090	.822
	빠른 접근 속도	.184	.041	.000	.864	.142	.106	
네비게이션	명확한 링크 식별	.197	.065	-.032	-.008	.845	.029	.720
	링크의 적절성	.111	.093	.110	.091	.818	.117	
제품/서비스 정보	차별화된 정보제공	.182	.026	-.013	.041	.097	.850	.719
	경쟁사 제품 비교 정보	.102	.069	.003	.136	.033	.813	
고유치		3.234	2.166	1.984	1.776	1.714	1.619	
설명분산(%)		21.745	10.590	9.277	7.404	7.132	6.330	
누적분산(%)		21.745	32.335	41.612	49.016	56.148	62.478	

매개/종속 변수	항목	요인			알파
		1	2	3	
신뢰	소비자보호정책명확	.859	.050	.116	.789
	정확한 거래보장	.788	.174	.171	
	정보보안	.750	.064	-.096	
	불법제품유통제한	.660	-.060	.146	
	질의응답신속	.610	.288	-.026	
만족도	계속사용의도	.094	.859	.188	.717
	즐거움	.124	.838	.200	
친숙성	구조이해	.075	.148	.879	.732
	취급품목과약용이	.083	.226	.831	
고유값		2.766	1.637	1.612	
설명분산(%)		36.385	19.812	10.631	
누적분산(%)		36.385	56.197	66.828	

<표 4> 상관관계 분석

변수		1	2	3	4	5	6
1. 디자인 및 구성	상관계수 유의확률	1					
2. 기업정보	상관계수 유의확률	-.213 .220	1				
3. 고객의 이용편의	상관계수 유의확률	-.031 .861	-.255 .139	1			
4. 시스템 반응성	상관계수 유의확률	-.101 .564	-.040 .819	-.108 .536	1		
5. 네비게이션	상관계수 유의확률	-.357* .035	-.132 .451	-.239 .166	-.203 .241	1	
6. 제품/서비스 정보	상관계수 유의확률	-.196 .259	-.358* .035	-.090 .607	-.224 .197	-.011 .949	1

* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

보여준다. 요인분석 결과 모든 변수들의 고유치가 1 이상인 6개의 요인으로 묶여졌음을 확인할 수 있는데 각 요인을 구성하고 있는 측정문항의 요인 적재값은 0.6 이상으로 일반적인 기준인 0.5이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다. 6개의 요인 중 신뢰요인이 가장 높은 설명력은 21.745%이며 요인들의 전체 설명력은 62.478%로 나타났다. 요인분석을 통해 적재된 항목들에 대한 내적일관성 검증을 위해 크론바하 알파 계수를 계산한 결과를 보면 연구 변수들의 알파값 중 고객의 이용편의와 기업정보가 Nunnally(1978)의 기준인 0.7보다 약간 적으나 통상적인 기준을 0.6으로 보는 견해(윤철호, 2006; 최훈·김진우, 2006)에 비추어 볼 때 변수들의 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다. 피어슨 상관계수를 이용한 변수들 간의 상호 연관성을 검증한 결과 <표 4>와 같이 유의 수준 0.01에서 변수들 사이의 상관관계가 없거나 상관관계가 있더라도 비교적 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.4 구조모형 분석

4.4.1 연구모형의 적합도

상거래 요인과 설계 요인이 각각 신뢰와 친숙성을 통해 고객 만족에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 모델의 가설검정을 수행하기에 앞서 연구모형의 적합성에 대한 검정을 실시하였다. 연구모형의 적합도는 절대적합지수, 증분적합지수 및 간명적합지수를 이용하여 알 수 있다. 이 지표들을 이용한 구조모델에 대한 적합도 검사 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다.

Joreskog & Sorbom(1989)은 χ^2 검정이 구조방정식 모형의 적합도를 측정하는 지수 중 유일하게 통계적 의미를 지닌다고 하며 χ^2 검정의 중요성을 강조하였는데 본 연구모형에서 산출된 χ^2 값은 375.605이고 이에 대한 확률값은 0.195로서 모델이 적합함을 보여준다. 그러나 적합지수(GFI)는 0.867로서 권고 수용기준인 0.9보다 약간 적게 나타났다. 적합지수(GFI)에

<표 5> 연구모형의 적합도 검사

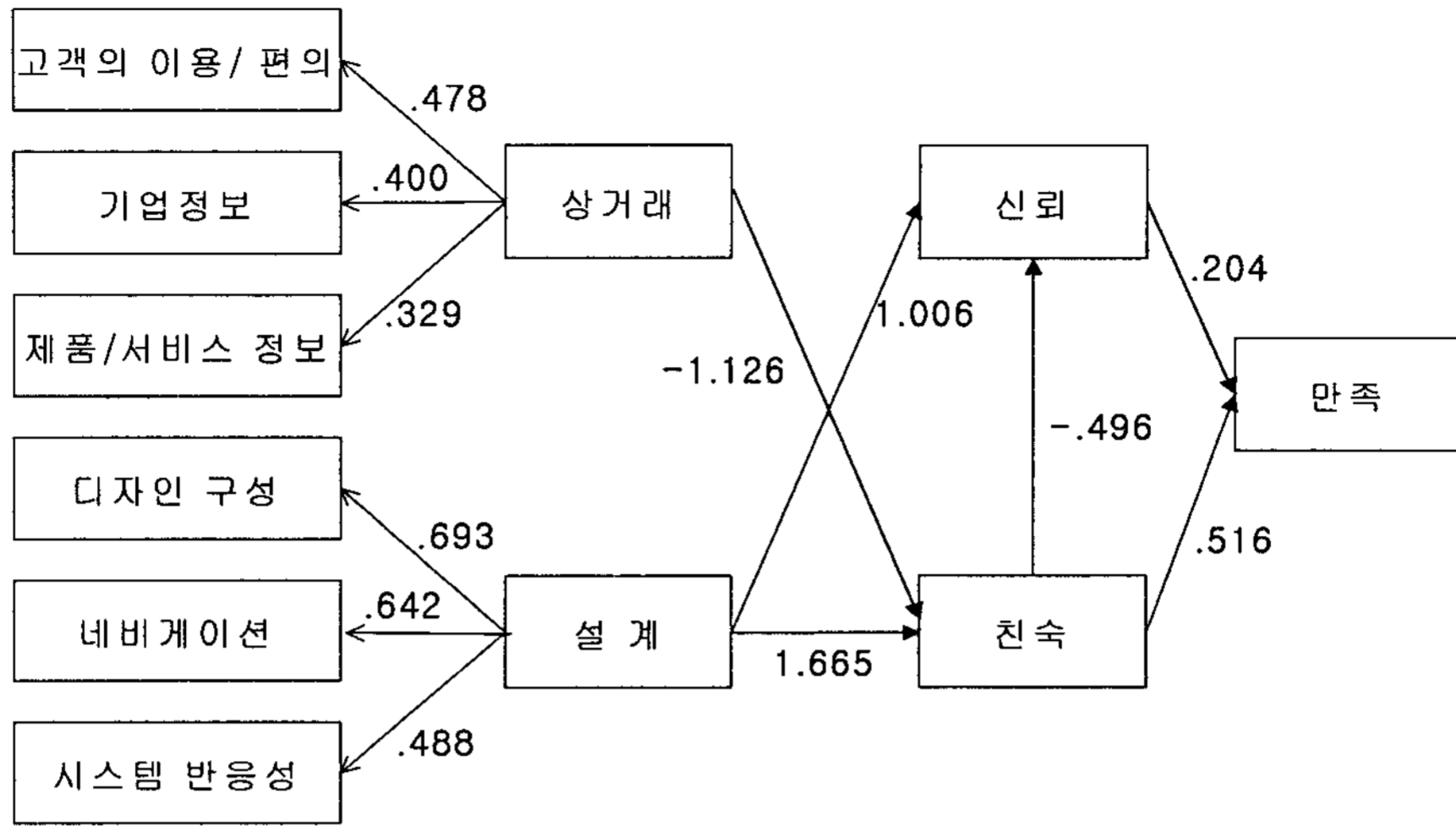
적합도지수	비교기준	권고수용기준	분석결과
절대 적합지수	카이제곱통계량(χ^2) (df, p-value)	-	375.605 (df=353, p=0.195)
	χ^2/df	≤ 3.0	1.06
	적합지수(GFI)	≥ 0.9	0.867
	평균제곱잔차제곱근(RMR)	≤ 0.08	0.052
	근사원소평균제곱잔차(RMSEA)	≤ 0.08	0.021
충분 적합지수	조정된 적합지수(AGFI)	≥ 0.8	0.836
	비표준적합지수(NNFI)	≥ 0.9	0.979
	표준적합지수(NFI)	≥ 0.9	0.773
	비교적합지수(CFI)	≥ 0.9	0.982
간명 적합지수	간명기초적합지수(PGFI)	≥ 0.6	0.703
	간명표준적합지수(PNFI)	≥ 0.6	0.672

대해 Taylor & Todd(1995)는 0.8 정도면 받아들일 만 하다는 의견을 제시하였고 Gefen et al.(2003a)도 적합지수(GFI)가 0.9 보다 약간 적을 경우에 몇몇 항목을 제거하면 0.9 값을 회복할 수는 있으나 이 경우에 의도하는 연구내용을 훼손할 수도 있기 때문에 그대로 받아들이는 것이 적합하다고 하였다. Bentler & Bonett(1980)에 의해 제안된 표준적합지수(NFI)의 수용기준은 0.9이나 본 모델에서는 0.773으로 이에 미달되게 나타났다. 이 지수는 표본 크기에 영향을 많이 받는 지수로서 표본의 크기가 작을 때는 모델이 양호할지라도 그 값이 작게 나오기 때문에 이 경우에는 비표준적합지수(NNFI)가 표준적합지수(NFI) 보다 모델의 적합성을 잘 설명한다고 보고 있다(Marsh, Balla, McDonald, 1998). 본 모델의 비표준적합지수(NNFI)는 0.979로 수용기준 0.9를 만족시키고 있다. 이외의 지수들을 살펴보면 모든 지수들이 권고 수용기준을 충족시키고 있는 것으로 나타

났는데 이는 본 연구의 구조모델의 적합도가 양호하다는 것을 지지해 준다.

4.4.2 가설 검증

연구모형이 적합하다는 판단 하에 인터넷 쇼핑몰의 상거래 요인과 설계 요인이 각각 신뢰와 친숙성에 미치는 영향과 신뢰와 친숙성이 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석결과는 <그림 2>에 나타난 바와 같다. <그림 2>의 결과 모형에 나타난 경로계수의 유의성 검증에는 t검정이 이용되었다. 구조방정식 모형 분석 결과를 보면 <표 6>에서 보듯이 상거래 요인이 신뢰 및 친숙성에 미치는 영향에 있어서는 상거래 요인이 친숙성(경로계수=-1.126, t=-2.057)에 유의한 영향을 미치나 부(-)의 영향을 미치고 신뢰(경로계수=2.007, t=1.731)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 설계요인은 신뢰(경로계수=1.006, t=2.999)와 친숙성(경로계수=1.665, t=3.295) 모두에 유



<그림 2> 분석 결과 모형

<표 6> 구조방정식 모형 분석결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t 값	p
가설 1	상거래 -> 신뢰	2.007	2.115	1.731	0.083
가설 2	설계 -> 신뢰	1.006	.623	2.999	0.003
가설 3	상거래 -> 친숙성	-1.126	2.115	-2.057	0.040
가설 4	설계 -> 친숙성	1.665	1.034	3.295	0.000
가설 5	친숙성 -> 신뢰	-.496	.225	-1.997	0.046
가설 6	신뢰 -> 만족	.204	.096	1.987	0.047
가설 7	친숙성 -> 만족	.516	.103	4.270	0.000

의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 친숙성과 신뢰 사이의 관계를 보면 친숙성이 신뢰(경로계수=-0.496, t=-1.997)에 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 신뢰와 친숙성이 고객만족에 미치는 영향에 관하여 살펴보면 고객만족에 신뢰(경로계수=0.204, t=1.987)와 친숙성(경로계수=0.516, t=4.270)이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 고객 이용만족도를 인터넷 쇼핑몰의 상거래 요인과 설계 요인을 이용하여 알아보았다. 이 과정에 신뢰와 친숙성을 매개로 사용하였다. 분석 결과 설계 요인은 친숙성과 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있으나 상거래 요인은 친숙성에만 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 친숙성과 신

뢰 사이의 관계를 보면 친숙성이 신뢰에 부(-)의 영향을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 또한 고객 이용 만족도에는 신뢰와 친숙성 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 윤성준(2000)은 신뢰와 만족은 높은 상관관계를 가진다고 하며 전자상거래의 친숙도와 전자상거래 경험의 만족이 크면 클수록 쇼핑몰 웹사이트 신뢰와 만족이 높다고 하였다. 본 연구 결과의 몇 가지 특이한 사항은 설계요인이 신뢰와 친숙도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것에 반해 상거래 요인은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하며 친숙도에도 부(-)의 영향을 미치고 있다는 것이다. 또한 친숙도가 신뢰에 부(-)의 영향을 미치고 있다는 것이다. 이러한 결과에 대한 해석은 쉽지 않은 것 같다. 단지 이 결과에 대해서 유추할 수 있는 가정은 설문응답자들에게 인터넷 쇼핑몰 선택의 권한을 준 데에 문제가 있지 않나 하는 것이다. 왜냐하면 설문응답자들이 쇼핑몰을 선택할 때 쇼핑몰의 신뢰성 여부 보다는 자신들이 친숙하게 사용하던 쇼핑몰을 선택했을 가능성이 높기 때문인 것으로 볼 수 있기 때문에 웹 사이트가 제공하는 기업정보나 제품/서비스 정보 등의 내용이 쇼핑몰에 대한 신뢰와 관련지어지지 않은 것 같다. 또한 사이트에 대한 친숙성과 상거래 요인 및 신뢰가 부정적인 관계를 보인 이유에 대해서도 단적으로 설명을 하기는 쉽지 않으나 설문 시에 설문응답자들에게 설문 답변과 동시에 요구한 응답자들의 다음과 같은 주관적인 견해에서 찾아볼 수 있다. 즉, 고객의 입장에서 볼 때 쇼핑몰 사이트에서 제공하는 제품의 정보가 많이 부족하고 고객들이 제품의 품질에 의구심을 갖는 경우가 많으며, 판매자가 특정한

사유 없이 배송시간이 지연되더라도 고객들이 이에 항의하고 대처하기가 난감하다는 것이다. 물론 쇼핑몰에서도 이러한 문제들을 방지하기 위한 정책들을 채택하고는 있지만 고객들의 불만을 해소하기 위해서는 시간이 많이 걸리며 번거로운 절차가 요구된다는 것이다. 고객의 입장에서 볼 때 위와 같은 불평 요인들은 고객이 친숙하게 이용하는 쇼핑몰일지라도 신뢰를 주기가 어려울 수도 있을 것이다. 연구의 진행 과정에서 불거져 나오는 이와 같이 해석하기가 어려운 상황에 대한 분석 결과는 유일·최혁라(2003)에서도 볼 수 있듯이 그 가능성만을 추측할 수 밖에 없다. 즉, 전자상거래 환경에서 Jarvenpaa et al.(2000)이 지각된 규모와 평판이 신뢰에 영향을 미친다고 한 것과 상반된 분석 결과를 얻은 유일·최혁라(2003)의 경우도 이에 대한 해석을 설문 응답자들의 특성 또는 시장별·제품별특성에 기인할 수도 있음을 가정하며 그 원인 규명에 어려움을 표현하였다.

본 연구에서는 최근의 많은 연구들에서 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰나 친숙성과 충성도, 만족 또는 구매의사와의 관계에 초점을 맞추고 있는데 반하여 쇼핑몰 사이트의 근간을 이루고 있는 요인들을 상거래 요인과 기술적 요인으로 분류하고 이들이 신뢰와 친숙성과 어떤 관련을 갖고 있으며 이와 더불어 신뢰와 친숙성이 쇼핑몰 이용자들의 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 이러한 접근 방법의 근원에는 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트를 정보시스템 관점과 상거래 장소의 관점 두 가지를 동시에 고려해야한다는 견해가 깔려있다. 기존의 연구자들도 이러한 사실을 인지하고 표현하였으나 이에 대한 실증 연구는 제대로 진행되지 않았다. 결

과적으로 고객의 쇼핑몰 이용 만족도를 높이기 위해서는 웹 사이트를 설계할 때 고객의 이용 편리성을 높이고 상거래 전반에 걸쳐 고객에게 불편한 과정이 없는지 살펴서 고객의 친숙도를 높이고 고객의 신뢰를 확보해야 할 것으로 여겨진다. 본 연구의 문제점 및 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 설문 응답 대상자들을 대학생들에 국한시켜 고객 반응의 왜곡이 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 응답자들의 범주를 좀 더 넓힐 필요가 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도 형성이 구매의도에 직접적으로 이어지는 않는다(장형유 등, 2005)고 한 견해가 있는 바 본 논문의 모형을 적용하여 만족과 구매의도 간의 관계를 알아보고자 한다.

참고문헌

고일상, 최수정, "인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-207.

김광수, 박주식, "인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 마케팅관리연구, 제7권, 제2호, 2002, pp. 135-163.

김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구," 소비자학연구, 제10권, 제3호, 1999, pp. 45-66.

김성언, 나선영, "전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석," 경영정보학연구, 제10권, 제3호, 2000,

pp. 61-77.

김성언, 박정교, "인터넷 경매의 고객 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 경영교육논총, 제39집, 2005, pp. 43-67.

김승남, 정광진, "인터넷 비즈니스 e-만족 영향요인에 관한 연구," 산업경제연구, 제14권, 제4호, 2001, pp. 63-78.

김주영, 김경규, "B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구: 인터넷 서적 시장을 중심으로," 소비자학 연구, 제15권, 제1호, 2004, pp. 65-85.

김춘길, "전자상거래의 개념과 발전 방향," 정보과학회지, 제16권, 제5호, 1998.

김효정, 곽기영, "인터넷 경매 사이트에서의 고객 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국경영정보학회 추계학술대회, 2004, pp. 228-235.

박석규, "국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과," 월간정보화사회, 1997.11

박재범, "전자상거래에 있어서 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 연세대학교 석사학위논문, 2000.

박종훈, 강소라, "인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석," 경영연구, 제22권, 제1호, 2005, pp. 203-239.

성태경, "전자상거래의 성공요인: 한·미·일 비교분석," 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 171-190.

신기영, 추교완, 박동진, "인터넷 쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 정보시스템연구, 제10권, 제1호, 2001, pp. 279-301.

- 신용태, “전자상거래 기술의 현황 및 전망,” 월간정보화사회, 1997.5.
- 안준모, 한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성 디자인 특성과 마케팅 기능,” *Information Systems Review*, 제1권, 제2호, 1999, pp. 97-106.
- 오창규, “전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 1998.
- 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” *경영정보학연구*, 제13권 제4호, 2003, pp.49-72.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 제29권, 제3호, 2000, pp. 353-376.
- 윤성준, 김주호, 백미영, “웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호 조절 역할에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 제5권, 제3호, 2003, pp. 106-131.
- 윤철호, “ERP시스템 영역에서의 조직시민행동: 업무효율성, 정보의 질 및 IT 혁신의도와 의 관계,” *경영정보학연구*, 제16권, 제3호, 2006, pp. 29-48.
- 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구,” *경영정보학연구*, 제15권, 제2호, 2005, pp. 23-50.
- 홍서영, 김진우, “삶의 공간으로서의 웹사이트에 대한 평가 체계,” *경영정보학 연구*, 제13권, 제4호, 2003, pp. 1-28.
- 최훈, 김진우, “불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향: 모바일 인터넷 서비스를 중심으로,” *경영정보학연구*, 제16권, 제3호, 2006, pp. 95-116.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I., “The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, 2004, pp. 405-420.
- Aladwani, A.M. and Palvia, P.C., “Developing and Validating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality,” *Information and Management*, Vol. 38, 2002, pp. 467-476.
- Alexander, J. and Tate, M.A., “Evaluating Web Resources,” Available at: www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/Webvaluation/Webeval.htm
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G., “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures,” *Psychological Bulletin*, Vol. 88, 1980, pp. 588-606.
- Bhattacharjee, A., “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 211-241.
- Bradach, J.L. and Eccles, R.G., “Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms,” *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.
- Burke, R., “Real Shopping in a Virtual Store,” *Electronic Marketing and the Consumer*, Robert A. Perterson (ed.) Ca. Sage, 1997.

- Burn, J. and Barnett M., "Emerging Virtual Models for Global E-Commerce - World Wide Retailing in the E-Grocery Business," *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 3, No. 1, 2000.
- Chen, Q. and Wells, W.D., "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 5, 1999, pp. 27-38.
- Chi, W. and Tang, T., "The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model," 2005, Available at : www.casos.isri.cmu.edu/events/conferences/2005/2005-preceedings/Tang.pdf.
- Ducoffe, R.H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.(1996)
- Everhart, N., "Web Page Evaluation Worksheet," Available at: www.duke.edu/~del/evaluate.html
- Fung, R.K.K. and Lee, M.K.O., "EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors," *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, 1999, pp. 518-519.
- Gefen, D., "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *The International Journal of management Science*, Vol. 28, 2000, pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003a, pp. 51-90.
- _____, "Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50, No. 3, 2003b, pp. 307-321.
- Griffith, D., Krampf, R.F., and Palmer, J.W., "The Role of Interface in Electronic Commerce: Consumer Involvement with Print verse Online Catalogs," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 4, 2001, pp. 135-153.
- Hanna, J., "The Rise of Interacryive Branding," *Design Management Journal*, Vol. 8, No. 1, 1997, pp. 34-39.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., "Building Consumer Trust Online Environments: The Case for Information Privacy," *Communi- cations of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1998, pp. 80-85.
- Huizingh, E.K., "The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study," *Information and Management*, Vol. 37, 2000, pp. 123-134.
- Jahng, J. Jain, H. and Ramamurthy, K., "Product Complexity, Richness of Web-based Electronic Commerce Systems and Systems Success : A Proposed Research Framework," *Proceedings of the fifth America Conference on Information Systems, Milwaukee, Wisconsin*, 1999, pp. 520-522.
- Jarvenpaa, S. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of*

- Electronic Commerce*, Vol 1, No. 2, 1997, pp. 59-89.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, Issue 12, 2000, pp. 45-71.
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D., *Lisrel 7: A Guide to the Program and Applications*, Chicago: SPSS Publications, 1989.
- Kim, S., Shaw, T., and Schneider, H., "Web Site Design Benchmarking within Industry Groups," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 17-26.
- Kini, A. and Choobinch, J., "An Empirical Evaluation of the Factors Affecting Trust in Web Banking Systems," *Proceedings of Americal Conference on Information Systems*, 2000, pp. 185-191.(2000)
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1994.
- Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- Kumar, N. "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 6, 1996, pp. 92-106.
- Lee, K.O. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- Liaw, S.S., "Understanding User Perceptions of World-wide Web Environments," *Journal of Computer Associated Learning*, Vol. 18, 2002, pp. 137-148.
- Lin, J.C. and Lu, H., "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.
- Liu, C. and Arnett, K.P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, 2000, pp. 23-33.
- Lohse, G. and Spiller, P., "Internet Retail Store Design : How the User Interface Influence Traffic and Sales." *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 5, No. 2, 1999.
- Luhmann, N., *Trust and Power*, New York: Wiley, 1979.
- Manchala, D.W., "E-Commerce Trust Metrics and Models," *IEEE Internet Computing*, Vol. 4, No. 2, 2000, pp. 36-44.(2000)
- Marcella, A.J., *Establishing Trust in Vertical Markets*, Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors, 1999.
- Marsh, H.W., Balla, J.R., and McDonald, R.P., "Doodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 1988, pp. 391-410.

- McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 62, 2002, pp. 35-59.
- Moorman, C., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of marketing Research*, Vol. 57, 1993, pp. 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpand, R., "Relationships Between Providers and Users of market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Nunnally, J., "Psychometric method," *McGraw Hill, New York*, 1978.
- Palmer, J.W., "Web site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 151-167.
- Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce-Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 73, 2003, pp. 69-103.
- Ranganathan, S. and Ganapathy, S., "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information and Management*, Vol. 38, 2002, pp. 457-465.
- Rayport, J.F. and Scheffer, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Havard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.(2000)
- Riggins, F.J., "A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunities," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 4, 1999.
- Roberts, J.H., "Developing New Rules for New Market," *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 31-44.(2000)
- Selz, D. and Schubert, P., "Web Assessment: Some Evidence from Successful Interactive WWW Applications," *Internet Journal of Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, 1997, pp. 1-4.
- Shankar, D., Sultan, F., and Urban, G.L., "Online Trust and e-Business Strategy: Concept, Implications, and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 11, Issues 3-4, 2002, pp. 325-344.
- Sharma, S., Singh, D., and Agrawal, D.P., "Trust in Electronic Markets-Customers' Perspective," *International Journal of Computers, Systems and Signals*, Vol. 8, No 1, 2007, pp. 42-53.
- Shih, H.P., "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & management*, Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 351-368.
- Sullivan, T., "User Testing Techniques- A Reader Friendliness Checklist," Available at:

www.pantos.org/atw/35317.html

Szymanski, D.M. and Hise, R.T., "E-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-322.

Taylor, S., and Todd, P., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Computing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No 2, 1995, pp. 144-176.

Tillman, H.N., "Evaluating quality on the Net," Available at : www.hopetillman.com/findqual.html

Torkzadeh, G. and Dhillon, G., "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 187-204.

Wagner, J. and Rydstrom, G., "Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers' Relationships with Online Retailers," *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2001, pp. 276-281.

Warrington, T.B., Abgrab, N.J., and Caldwell, H.M., "Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships," *Communication Research*, Vol. 10, 2000, pp. 160-168.

Zhang, P. and von Dran, G.M., "User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web site Domains," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2001-2002, pp. 9-33.

김성언 (Sung-Eon Kim)



서울대학교를 졸업하고 루이지애나 주립대학교에서 경영정보학전공으로 경영학박사 학위를 취득하였다. 현재 대구가톨릭 대학교 경영정보학과에 재직 중이다. 주요관심 분야는 전자상거래, 지식경영, SCM, CRM 및 정보기술 전략 등이다.

<Abstract>

Factors that Influence Satisfaction of Shoppers Who have Internet Shopping Mall Experience.

Sung-Eon Kim

The base of an internet shopping mall is web application system. However, this mall is a market place where selling and buying of products and services take place. Therefore, it should be considered both a commerce function and a web site design function. The commerce function and the web site design function are considered as variables that influence trust and familiarity. This trust and familiarity are considered as the main factors that influence satisfaction of shoppers of internet shopping malls. Analysis indicates that the web site design function significantly influences both trust and familiarity, but the commerce function significantly influence only familiarity negatively. Also trust and familiarity significantly influence user satisfaction.

Keywords : Commerce Function, Web Site Design Function, Trust, Familiarity, User Satisfaction

* 이 논문은 2007년 12월 6일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2008년 4월 11일 게재 확정되었습니다.