디지털산업정보학회 논문지 제5권 제4호-2009년 12월

웹디자인, e-만족, e-충성도, 고객이탈 간의 관계에 관한 연구

김 금 수* · 정 기 한**

The Relationship among Web Design, e-Satisfaction, e-Loyalty, and Customer Defection

Kim, Keum Soo · Chung, Ki Han

〈Abstract〉

The purpose of this paper is to identify the relationship among five factors of web design, e-satisfaction, e-loyalty, and customer defection and provide the implications of marketing strategies in online shopping.

The research findings are as follows: first, ease of use of web design affects positively e-satisfaction more than the other factors except financial security. Second, e-satisfaction affects positively e-loyalty. Third, e-satisfaction does not affect customer defection. Fourth, informativeness, styling, ease of use, and trust of web design affect indirectly e-loyalty by mediating e-satisfaction.

Therefore, because there is a good circular relationship among web design, e-satisfaction, and e-loyalty, it is very important to enhance web design for customers. When customers satisfy highly with the factors of web design, e-loyalty is higher and customer defection is lower. Further, in a curriculum of web design it is needed to reflect the findings of this paper.

Key Words : Web Design, e-Satisfaction, e-Loyalty, Customer Defection

Ⅰ. 서론

21세기에 인터넷 쇼핑몰은 유통업의 중요한 소매경로가 되어 기하급수적 증가와 그 규모가 확산됨에 따라 많은 소비자가 사이트를 찾아 방문하고, 구매, 만족, 재구매할 수 있도록 제품과 서비스에 대한 접근과 선택, 특히 정보의 양과 질이 등이 많이 개선되어야 한다[7, 25-26].

인터넷쇼핑몰의 만족과 관련하여 선·후행변수의 기존 연구들을 살펴보면, 구매만족의 영향요인[1], 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향[5], 인터넷 쇼핑몰의 사이트 품질(SITEQUAL) 차원에 관한 연구[16], 인터넷 쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과[24], 컨텐츠 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도 간의 관계[12], e-만족의 영향요인[17], 인터넷 쇼핑몰의

* 경상대학교 경영학과 박사과정
** 경상대학교 경영학과 교수(교신저자)

서비스 품질 측정요인에 관한 연구[13], 사이트 수준에서 고객의 전환비용과 충성도에 관한 연구[20], 전자상거래 시 고객만족 결정요인에 관한 연구[24], e-서비스 품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성과에 미치는 영향에 관한 연구[8], B2C 온라인 쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객충성도간의 관계연구[23]등이 있다. 또한 많은 실증 연구들이 기존 고객의 유지율 제고를 통해 시장 성장과 기업의 수익성을 증대 시킬 수 있다는 것을 보여줌에 따라, 인터넷 쇼핑몰에서도 고객과의 장기적 관계를 형성하고 유지 및 발전시켜 나갈 수 있는 방법에 관한 업계와 학계의 관심이 증가되고 있다[43].

이러한 국내외 연구들의 시사점은 기존의 연구가 20세 이상의 대학생과 회사원, 일반 성인들을 중심으로 오프라인 거래의 관계품질인 고객만족, 신뢰, 몰입의 개념을 온라인 거래에 적용하여 고객만족, e-신뢰와 몰입이라는 관계품질의 선행변수로 사이트 특성(쇼핑 편의성, 디자인, 정보 유용성, 보안성, 커뮤니케이션)과 후행변수인 고객 충성도간의 영향관계를 분석하여 실증연구가 되어왔다.

본 연구는 인터넷 활용에 익숙하고, 미래의 무한한 구매력을 가진 세대인 고등학생을 대상으로 구매 형태가 다양하지 않고, 대형 쇼핑몰(이마트, 탑마트, 홈플러스 등)이 없는 읍면 지역을 선택하여 인터넷 쇼핑몰 거래에 있어서 웹디자인(보안성, 정보유용성, 스타일링, 사용 용이성, 신뢰성), e-만족, e-충성도, 고객이탈 간의 관계에 관한 연구로 고등학생들만의 현재 구매 양상과 미래 잠재적 고객의 욕구 확인으로 오늘날 많은 오프라인 및 온라인 기업들이 고객이탈(customer defection)의 방지를 위해 많은 노력을 하고 점에서 e-비즈니스의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

2.1. 웹디자인

많은 연구자들은 웹디자인의 요인을 인터넷 쇼핑몰에 있어서 사이트의 방문, 재방문 및 구매경험에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미칠 수 있는 요소로 규정하면서 그 요인을 많이 제시하였고, 본 연구에서는 다수의 해외 연구[63, 67, 69, 71]와 국내 연구[2, 8-9, 18, 22]에서 언급된 웹디자인의 요인을 참조하여 보안성, 정보 유용성, 스타일링, 사용 용이성, 신뢰성/이행 등을 웹디자인의 요인으로 제시하였다. 즉, 웹디자인은 인터넷 쇼핑몰과 소비자 간의 정보교환과 의사소통 및 온라인 거래를 활성화시키는 설계요소로 제시된다.

2.1.1. 보안성

보안성은 지각된 위험과 관련된 웹디자인 요인으로 개인정보 유출, 프라이버시 침해, 결제방식이나 개인정보의 부당사용과 관련되어 있어, 글로벌 네트워크가 활성화됨에 따라 보안성의 통제는 더욱 더 어려울 것으로 전망된다.

인터넷 쇼핑몰의 주요 웹디자인 중 신뢰성 및 안정성과 관련된 요인으로 GVU[40]는 보안, 신뢰성, 적시배달 등을 들고 있다. Gefen과 Straub[38]은 개인의 신상정보와 결제 시스템, 신종학[13]은 개인의 정보 안전여부, 쇼핑몰 시스템의 안전여부, 지불수단의 안전여부, Udo[62]는 프라이버시와 보안성을 주요 장애요인으로 고려하면서, 개인정보 및 이메일 안정성, 그리고 시스템 보안성 등을 제시하고 있다.

본 연구에서는 선행 연구에서 제시한 보안성 항목 중 프라이버시 침해, 구매 관련 정보의 부당 이용, 결제 관련 정보의 노출, 개인 정보의 타 쇼핑몰 사용 시 사전 양해 여부, 거래 불안감을 변수 항목으로 사용하였다. 따라서 웹디자인의 보안성이 e-만족에 긍정적인 영향을 준다고 추론하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1 웹디자인의 보안성은 e-만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.2. 정보유용성

정보유용성이란 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 얼마나 잘 해결해 주는가에 관한 것으로[22], 인터넷 쇼핑몰에서 제공 되어지는 제품의 기능과 품질의 풍부한 정보, 구매 관련 정확한 정보, 결제와 배송, 반품 등의 부가정보, 특정 신제품의 다양한 정보 및 타 사이트 공유, 기타 쇼핑 관련 정보, 포인트 점수 제공, OFFLINE 매장과 같은 충분한 정보 등은 소비자 욕구를 충족시키고 만족시킬 수 있는 기회를 증가시킬 수 있다.

정보유용성은 상품 구매 시 상품정보, 주문 및 배송정보, 반품정보, 사용 후기 등의 정보를 해당 쇼핑몰에서 더 많이 제공할수록 만족에 영향을 미친다고 주장하였다[53]. Chen과 Wells[34]에서도 웹사이트에서 정보의 양 및 제품정보 갱신의 신속성, 전달영과 김찬호[21]는 상품정보, 주문 및 배송 정보, 반품 및 사용후기, 안광호와 이국회[14]는 정보의 신속한 갱신 여부, 고영도와 정기한[2]은 제품의 기능과 품질의 풍부한 정보, 구매 관련 정확한 정보, 결제와 배송, 반품 등의 부가정보 등이 고객만족에 영향을 준다고 하였다.

따라서 웹디자인의 정보유용성이 e-만족에 긍정적인 영향을 준다고 추론하여 다음의 가설을 설정하였다.

H2 웹디자인의 정보유용성은 e-만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.3. 스타일링

인터넷 쇼핑몰의 스타일링은 소비자가 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 가장 먼저 직면한다. 따라서 사이트 구조를 체계적으로 구성하고, 전체적 분위기와 사이트 스타일링이 어울리게 하며, 사이트 맵이 잘 구조화되어 있는 인터넷사이트는 높은 평가를 받고, 사이트 방문자들의 만족도를 높인다고 하였으며[18, 49, 54], 박철[11]은 전체 분위기나 화면의 조화, 멋있고 세련됨, 구조의 짜임새, 사이트 맵의 구성 정도가 사이트를 방문한 고객들의 충성도를 높인다고 하였다. 전성은과 정기한[22]은 전체분위기가 시각적으로 세련되며, 화면상의 글자/아이콘이 깔끔하고 질서 정연하면서 안정된 느낌을 주어 스타일링이 제공하는 제품과 잘 어울리는 것이 관계품질과 고객충성도를 높인다고 하였다. 한편, 인터넷 쇼핑몰 사이트가 전환이 신속하며, 구성이 짜임새가 있고, 탐색이 쉬울 때 쇼핑자체가 소비자들에게 즐겁고 만족스러움을 제공할 것이라고 하였다[52].

본 연구에서는 선행 연구에서 지적한 인터넷 쇼핑몰의 스타일링 항목 중 시각적인 상품 진열 정도, 제품검색과 장바구니, 메뉴의 배열 디자인 정도, 메뉴 전환의 신속성 정도, 전체 구성의 일관성과 매력성 정도, 글씨체나 아이콘, 이미지의 친근성 정도를 변수 항목으로 사용하였다. 따라서 웹디자인의 스타일링이 e-만족에 긍정적인 영향을 준다고 추론하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3 웹디자인의 스타일링은 e-만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.4. 사용 용이성

사용의 용이성은 인터넷을 통한 쇼핑이 기존의 쇼핑에 비해 제품주문에서부터 배달에 이르기까지 제품 및 서비스의 구매가 편리한가에 대한 차원으로[13] 소비자들은 상품을 검색하고 구매과정에 시간과 노력을 경제적으로 줄일 수 있다[30]. Breitenbach와 Doren[32]은 주문의 입력 및 취소의 편리성 여부, 쇼핑시간의 단축 효과 여부, 제품 및 서비스의 검색 편리 여부, 개별적인 온라인 상담기능 제공 여부라고 정의 하였으며, 오재신과 정기한[16]은 사이트 구조의 이용편리성, 제품 및 정보탐색의 용이성, 쇼핑카트(장바구니)의 용이성, 주문서 입력 및 취소의 편리, 쇼핑시간의 단축, One Click 구매로 정의 하였다.

따라서 사용하기 편리하고 효율적인 인터넷 쇼핑몰

사이트는 소비자들의 실수 가능성을 최소화시키고, 그들의 쇼핑 경험을 더욱 더 만족시킬 것이다[60].

본 연구에서는 선행 연구에서 지적한 사용의 용이성 항목 중 Wolfinbarger와 Gilly[68]의 항목을 바탕으로 상품 검색의 용이성, 상품 외의 정보 습득 용이성, 시간 절약, 메뉴의 정리로 인한 검색 용이성, 쇼핑관련 메뉴(찜하기, 쇼핑카트, 장바구니)의 용이성, 쇼핑 편리성, 전 쇼핑과정의 원활함 등을 변수 항목으로 사용하였다.

따라서 웹디자인의 사용 용이성이 e-만족에 긍정적인 영향을 준다고 추론하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4 웹디자인의 사용 용이성은 e-만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.5. 신뢰성

PZB[50]의 서비스 결정요인에서 신뢰성은 약속된 서비스를 믿음직하고 정확하게 수행할 수 있는 능력이라고 정의하고 있다. 신종학[13]은 이를 약속 준수, 고객 발생 문제에 대한 진지한 관심도, 정확한 서비스 이행여부, 정보의 정확한 기록 /보관여부로 규정하면서 8가지 변수 중 보안성과 사용 용이성에 이어 3번째로 큰 영향을 준다고 하였으며, 오세구 등[15]은 문제 해결 시간 적정성 여부, 시간 소요의 고지 여부, 대기 시간의 고지 여부, 약속 시간 내 처리여부, 문제 해결 내용 기록의 정확성 여부에 초점을 두었다. 하지만 박주식[10]은 고객이익 우선, 착한 관리자, 고객 위주의 운영에 변수를 정하여 가설 검증을 하였으나 자기표현에서 기각되었으며, 김성환 등[6]은 금융서비스를 중심으로 한 10가지 요인 중에서 신뢰성이 낮은 영향을 보인다고 나타났다.

본 연구에서는 Wolfinbarger and Gilly[68]의 연구에서 나타난 것과 같이 인터넷 사이트 스타일링 요인과 신뢰성이 상호 관련성이 높다는 점에서 시스템의 안정적인 운영, 정확한 상품 배송, 약속 시간 배송여부, 거래상의 오류여부, 상품의 정확한 설명, 합리적인 배송과 비용 그리고 반품 정책, 포장의 만족여부, 고객과의 약속 및 의무 이행 여부, 상호 의사소통과 불만해소 제거의 노력 여부를 변수로 하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H5 웹디자인의 신뢰성은 e-만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2. e-만족

Anderson et al. [28]은 고객만족을 상품 또는 서비스에 대한 지속적인 구매와 소비경험 전반에 대해 가지는 평가로 보고, 즉각적인 구매 후 내리는 평가 판단과 특정 회사와의 가장 최근 거래 경험에 대한 감정적 반응을 보이는 경험 만족으로 나눠진다고 하였다.

또한 e-만족을 Roberts et al., [56]은 누적적 가치로, 김판준과 박영근[8]에 의하면 첫째는 특정거래에서 오는 만족으로 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하고, 둘째는 지속적인 거래를 통한 누적적 가치에서 오는 만족으로 개별 거래 각각에 대한 경험을 모아 브랜드나 점포에 대한 전체적 평가 결과로 고객 만족이 결정된다고 하였으며, Siritongthaworn과 Krairit[59]는 과정중심의 관점이 소비경험의 전제를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 관점을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다고 했고, 김나민 등[3]은 소비자-브랜드를 중심으로 브랜드 사용에 대한 느낌, 브랜드의 애착감 등을, 만족의 요인으로 설정하였다.

본 연구에서는 소비자가 개별적 거래 또는 지속적 거래를 통해 인터넷 쇼핑몰 자체에서 나타난 감정의 충족감 즉 각종 정보의 만족, 상품자체 만족, 반품을 포함한 부가서비스, 시간과 비용 대비 만족으로 한정하여 연구하였다.

상품진열과 구색이 우수한 인터넷 쇼핑몰이 소비자의 만족이나 구매의도를 더 높인다고 하였으며[49, 54, 57, 60, 66], 또한 Szymanski 와 Hise[61]는 쇼핑의 편의성, 머천다이징(제품의 구색, 제품정보의 유용성), 웹 스타일

링, 재무적 안정성 등의 4가지 결정요인이 e-만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

전성은과 정기한[22]은 웹 스타일링, 제품특징, 보안성, 정보유용성을 인터넷 쇼핑몰의 특성으로 하여 웹의 명성, 신뢰와 몰입, 고객충성도에 웹 스타일링이 가장 크게 영향, 유의한 영향 등을 주었으며, 신종학[13]은 서비스품질을 PZB[51]와 Mukherjee와 Nath[47]의 연구를 바탕으로 하여 고객 행동의도를 인터넷 쇼핑몰의 특수성과 특성을 고려한 새로운 품질요인을 도출하기도 하였다.

설상철과 신종학[12]은 웹디자인을 6가지로 하여 방문빈도와 구매의도를 분석하였고, 고영도 등[2]은 관계품질의 선・후행 변수에 관해 연구하였으며, 박철[11]의 웹디자인과 e-충성도간의 연구 등 선행 연구의 다수를 바탕으로 하여 본 연구에서는 웹디자인 요인 5가지인 보안성, 정보유용성, 인터넷 쇼핑몰 스타일링, 사용 용이성, 신뢰성 등과 e-만족 간의 관계에 대한 가설들을 제시하였다.

2.3. e-충성도

e-충성도는 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 인터넷 쇼핑몰을 이용하고자 하는 상태라 할 수 있다[29, 41, 55]. 고객충성도를 Kotler와 Keller[45]은 소비자들이 상황의 변화와 관계없이 특정 브랜드, 제품, 서비스, 점포 등에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 정의 하였으며, 전달영과 김찬호[21]은 고객이 동 종류의 상품이나 서비스들 중에서 어느 특정 상표나 서비스를 반복적으로 구매하는 것을 말하며 특정 브랜드나 점포에 대한 호의적인 태도가 지속적으로 형성된 상태라고 할 수 있다. Bettencourt[31]는 개인적 관심을 넘어 조직관심의 촉진과 신의를 가리키는 고객의 행위라고 하였다.

고객충성도의 형성과정을 살펴보면 Dick과 Basu[35]은 고객들의 구전, 재방문, 재구매, 공급자에 대한 피드백 등의 형태로 충성도를 형성한다고 하였고, e-loyalty가 인터넷 쇼핑몰의 비용을 절감하고 수익을 높이는 중요한 요인이라고 하였다[29].

이와 같이 선행연구들은 고객만족과 고객충성도 간의 긍정적인 관계가 있다고 제시하였다[4, 14, 29, 38, 45, 47-48, 55].

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 있어서 선호, 구매의도, 재구매, 추천, 구전을 e-충성도라 정의하였고, 오프라인 거래에서 고객만족과 고객충성도 간의 긍정적 관계와 마찬가지로 온라인 거래에서 e-만족과 e-충성도 간의 긍정적 관계를 추론하여 다음의 가설을 설정하였다.

H6 인터넷 쇼핑몰의 e-만족은 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 고객이탈

고객유지(customer retention)는 관계마케팅의 핵심 주제이며, 고객유지의 동인(driver)들을 확인하고 고객유지에 그들의 영향을 이해하는 것이 미래의 관계마케팅의 중요한 수단이 될 것이다[64]. 고객유지의 반대 개념이 고객이탈(customer defection)이라 할 수 있다. 고객이탈은 기업의 수익성에 상당한 부정적 영향을 미친다. 업종에 따라 고객이탈율 5%를 줄일 경우 이윤이 25%에서 85%까지 향상시킬 수 있다고 하였다[45]. 이처럼 고객이탈율을 낮추고 고객유지를 하는 것이 매우 중요한 마케터의 과업이라 할 수 있다. 기업이 고객들에게 높은 수준의 고객만족을 제공해야만 고객이탈율이 낮아질 수 있다. 불만 고객의 96%는 불평하지 않고 바로 거래를 중단한다.

온라인 쇼핑에서 고객이탈은 불만 관리와 서비스회복 시스템의 실패로부터 나온다고 하였다[27]. 서비스회복과 고객유지는 서비스의 설계단계에서 고려되어야 하고 적절한 경영의사결정이 필요하다고 하였다. Walsh 등[65]의 연구에 따르면, 독일의 민간 에너지 시장에서 고객만족과 고객이탈 간에 영향관계가 있다고 주장하였다. 고객만족의 수준이 높을수록 고객이탈율이 낮아진다고 하였다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑의 고객이탈은 편리한 타

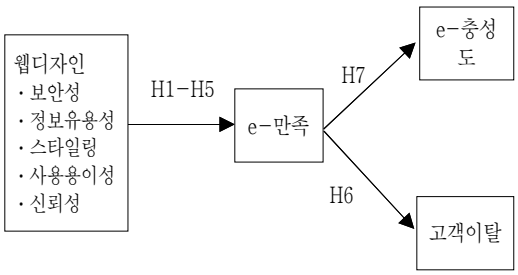
사이트 탐색, 서비스가 더 나은 사이트 탐색, 시간 투자하여 이탈, 노력 투자하여 이탈, 적립포인트 배제하여 이탈 등으로 설명되고 e-만족이 높으면 고객이탈율이 낮아진다는 것을 추론하여 다음의 가설을 설정하였다.

H7 인터넷 쇼핑몰의 e-만족이 높으면 고객이탈이 낮아질 것이다.

Ⅲ. 연구모형과 조사설계

3.1. 연구모형

본 연구는 이론적 배경과 가설을 토대로 인터넷 쇼핑몰에 있어서 웹 디자인 (보안성, 정보유용성, 스타일링, 디자인, 사용 용이성, 신뢰성/이행), e-만족, e-충성도와 고객이탈을 분석하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 조사설계

3.2.1. 표본체계와 추출방법 및 자료수집방법

본 연구에서는 백화점과 대형마트가 없는 시골 고등학생의 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도를 확인하고, 향후 도시 고등학생과의 차이를 비교 연구하는데 도움이 될 수 있다는 점에서 표본통제를 하게 되었다.

본 연구는 백화점과 대형마트 (이마트, 탑마트, 홈플러스 등)가 없는 지역인 경상남도 N군에 소재해 있는 3개의 고등학교 (전문계교 1개교, 인문계고 2개교) 학생들을 대상으로 편의표본추출법을 채택하여 2009년 6월 17일부터 7월 20일까지 약 15일간에 걸쳐 실시되었고, 설문조사 과정에 비교적 편안한 분위기를 유지하여 입실한 교사가 각 문항을 설명하고 질문을 받으면서, 학생들이 충분한 이해를 한 다음에 마킹을 하도록 유도하였다. 그리하여 총 300부를 배부 한 결과 전량 회수되었으나 인터넷 쇼핑몰의 비경험자와 불성실한 답변을 제외한 259부가 최종 분석에 사용되었다.

3.2.2. 측정변수에 대한 확인과 자료 분석방법

총 8가지 변수에 대한 조작적 정의는 기존 선행연구에서 사용되었던 설문항목을 본 연구에 부합하도록 수정하여 <표 1>과 같이 제시한다.

또한 웹디자인, e-만족, e-충성도, 고객이탈 등의 측정은 7점 리커트 척도법을 사용하였다. 설문자료 분석방법은 변수들의 단일차원성 확인 및 측정항목의 타당성을 평가하기 위해 탐색적 요인분석과 확인요인분석을 실시하였고, 변수를 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성 검증을 실시하였다. 또한 가설을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석과 해석

4.1. 표본의 특성

최종분석에 사용된 259부의 표본특성은 다음과 같다. 인터넷 사용경력은 4~6년 44.8%, 7~9년 31.7%, 1개월 인터넷 쇼핑몰 이용횟수는 1~5회 72.6%, 11회 이상 5.0%, 6~10회 4.2%, 인터넷 쇼핑몰 이용한 기간은 1~3년 47.1%, 1년 미만 39.4%, 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 품

<표 1> 웹디자인, e-만족, e-충성도, 고객이탈의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목	관련 연구
보안성	ss1 개인정보의 프라이버시 침해 우려, ss2 구매 관련정보의 부당이용, ss3 결제 관련정보 노출 불안, ss4 개인정보의 타 회사와의 공유 우려, ss5 해당 쇼핑몰 전체의 거래 불안	5	신종학(2001) 고영도 등(2008) Udo(2001) Ratnasingham(1998)
정보 유용성	im1 제품기능 및 품질에 대한 풍부한 정보제공, im2 구매 과정관련 정확한 정보제공, im3 각종 부가정보(결제・배송・반품)제공, im4 제품의 다양한 정보제공, im5 쇼핑 관련하여 유익한 정보제공, im6 제품 홍보위한 타 사이트와 협조, im7 포인트 점수제공, im8 Off-Line매장과 유사한 충분한 정보제공	8	전달영과 김찬호(2004) 고영도와 정기한(2007) Peterson 등(1997) Girard 등(2002)
스타일링	st1 눈에 띄는 시각적 진열, st2 각 메뉴의 검색 용이, 깔끔한 내용구성, st3 메뉴, 문자와 이미지의 빠른 전환속도, st4 구성의 일관성과 간편, 매력적인 디자인, st5 글씨체, 아이콘, 이미지의 친근감	5	이문규(2002), 박철(2004) 박이진(2008) Szyminski와 Hise(2000) Page와 Lepkowska-White(2002)
사용 용이성	eu1 상품 검색 용이, eu2 상품외 정보 습득의 검색 용이, eu3 시간 절약성, eu4 각 메뉴 간의 정리, eu5 구매 관련메뉴(장바구니 등)의 사용 용이 eu6 쇼핑의 편리성, eu7 쇼핑과정의 원활함	7	Balsubramanian(1997) Schaffer(2000) Wolfinbarger와 Gilly(2003)
신뢰성	tp1. 시스템의 안정적 운영, tp2. 정확한 상품 배송, tp3. 약속시간 배송, tp4. 거래상의 오류 tp5. 상품의 정확한 설명, tp6. 합리적인 배송과 비용, 반품정책, tp7. 포장의 만족 tp8. 약속 및 의무 이행 여부, tp9. 원활한 의사소통 및 불만 해소 노력	9	신종학(2002) 박주식(2006) Wolfinbarger와 Gilly(2003)
e-만족	cs1 각종 정보에 대한 만족, cs2 구매한 상품에 대한 만족, cs3 부가서비스에 대한 만족, cs4. 시간과 비용에 대한 만족	4	김나민 등(2007) Page 등 (2002) Szymanski와 Hise(2000) Anderson(1994)
e-충성도	el1. 해당 쇼핑몰의 선호도, el2. 구매의도, el3. 재구매, el4. 추천, el5. 구전	5	김명수 등(2003) Hoffman 등(1999) Reichheld 등(2000) Mukherjee 등(2007)
고객이탈	cs1. 타 사이트 탐색, cs2. 더 나은 서비스 사이트 탐색, cs3. 시간 투자하여 이탈, cs4. 노력 투자하여 이탈, cs5. 적립포인트 배제 이탈	5	이영승(2004) Dick 등(1994) Shy(2002)

목은 의류 62.5%, 특정 제품 불문 17.4%, 책 10.8%, 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 종류는 종합 인터넷 쇼핑몰 60.6%, 전문 인터넷 쇼핑몰 39.4%, 인터넷 쇼핑몰 월 평균 거래액은 1~3만원 41.3%, 5만원이하 31.7%, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유는 다양한 제품구색 27 8%, 비용절감 26.6%, 편의성 21.6%, 성별은 남자 56.4%, 여자 43.6%, 학년 별로는 1학년 39.4%, 2학년 35.5%, 3학년 25.1%, 쇼핑몰의 결제방법은 무통장입금 74.1%, 계좌이

체 17.4%, 쇼핑몰의 무료배송과 택배비 부담에 따른 구매전환의 가능성은 있다 79.5%, 없다 20.5%, 가격이 비싸다고 느낄 때 쇼핑몰의 전환의향은 갈등한다 47.9%, 바로 바꾼다 19.7%, 바꾸지 않는다 16.6% 등으로 나타났다. 대부분의 응답자들은 인터넷 쇼핑몰의 경험자들이며, 본 연구의 목적에 부합되는 표본이라 할 수 있다.

4.2. 신뢰성 및 타당성분석

연구모형에서 제시된 가설들의 영향관계를 분석하기 이전에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 Cronbach's α값을 통한 신뢰도분석 및 탐색적 요인분석과 확인요인분석을 실시한 결과, 보안성(.873), 정보유용성(.774), 스타일링(.831), 사용 용이성(.821), 신뢰성(.883), e-만족(.754), e-충성도(.850), 고객이탈(.897)로 Cronbach's α값이 기준치 0.6을 상회하기 때문에 측정항목의 신뢰도는 높다고 할 수 있다. 따라서 각 측정변수의 내적일관성은 확보되었다고 볼 수 있다.

5개 요인으로 구성된 사이트특성(독립변수)에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였는데(<표 2> 참조), 요인추출방법은 주성분분석방식을 실시하였고, 요인회전은 요인사이의 독립성을 유지하는 Varimax을 사용하였다. 그 결과 정보유용성 im6과 사용의 용이성 eu7 항목은 요인적재량이 0.4이하로 나타나 제거되었다. 고유치는 5개 요인이 1이상이고, 설명된 총본산은 55.8%로 나타나 웹디자인의 5개 요인에 대한 집중타당성은 확보되었다. 또한 종속변수(e-만족, e-충성도, 고객이탈)에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였는데(<표 3> 참조), 요인추출방법은 주성분분석방식을 실시하였고, 요인회전은 요인사이의 독립성을 유지하는 Varimax을 사용한 결과 3개 요인과 각각의 문항들과의 상관관계가 높게 나타나 제거된 문항은 없으며, 고유치는 3개 요인이 1이상이고 총분산은 65.1%로 나타나 집중타당성은 확보되었다.

탐색적 요인분석의 결과와 앞에서 살펴본 이론적 배경을 토대로 전체 연구단위 간의 보다 엄격한 집중타당

<표 2> 탐색적 요인분석 결과(독립변수)

항목	요인				
	보안성	정보 유용성	스타일 링	사용 용이성	신뢰성 /이행
ss1	.811				
ss2	.884				
ss3	.865				
ss4	.776				
ss5	.692				
im1		.570			
im2		.672			
im3		.645			
im4		.788			
im5		.580			
im7		.539			
im8		.409			
st1			.656		
st2			.670		
st3			.765		
st4			.729		
st5			.559		
eu1				.753	
eu2				.775	
eu3				.618	
eu4				.619	
eu5				.621	
eu6				.604	
tp1					.599
tp2					.668
tp3					.733
tp4					.728
tp5					.669
tp6					.637
tp7					.581
tp8					.735
tp9					.585
고유치	3.231	1.640	1.531	2.225	9.236
분산설명력	10.096	5.126	4.785	6.954	28.863
Cronbach's α	.873	.774	.831	.821	.883

성의 확보 및 경로분석을 위해 전체 확인요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4>와 같다. 전체 확인요인분석의 p값, NFI값이 기준치에서 다소 떨어지나 나머지 적합도지수들은 기준치를 만족시키고 있고, 개념 신뢰도(construct reliability)와 분산 추출지수(variance extracted)는 각각 0.7과 0.5 이상로 나타나 모형의 적합도는 양호하다고 볼 수 있다.

먼저 전체 요인들의 보다 엄격한 집중타당성(단일차원성)을 확보하는 기준으로 표준화요인적재량을 0.6이하에서 항목을 제거하였다. 그 결과 보안성 ss1과 ss5, 정보유용성 im1, im5, im7, im8, 스타일링 st2, st3, st5, 사용의 용이성 eu1, eu3, eu4, 신뢰성 tp1, tp3, tp4, tp5, tp6, tp7, e-만족 cs3, e-충성도 el2와 el5 등의 측정항목들이 제거되어 경로분석에서 제외되었다. 또한 모든 측정항목의 표준오차는 1이하이고 1% 수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 이들 측정항목들이 최종적으로 경로분석에 사용되었다.

<표 3> 탐색적 요인분석 결과(종속변수)

항목	요인		
	e-만족	e-충성도	고객이탈
cs1	.680		
cs2	.792		
cs3	.715		
cs4	.724		
el1		.773	
el2		.742	
el3		.807	
el4		.765	
el5		.756	
sd1			.809
sd2			.875
sd3			.880
sd4			.898
sd5			.745
고유치	1.360	3.552	4.203
분산설명력	9.711	25.370	30.020
Cronbach's α	.754	.850	.897

<표 4> 전체 확인요인분석 결과

변수	항목	비표준화계수	표준오차	표준화계수	C.R.	개념신뢰도	분산추출지수
보안성	ss2	.856	.064	.859	13.382	.976	.933
	ss3	1.000		.879			
	ss4	.805	.074	.653	10.856		
정보유용성	im2	.783	.099	.616	7.919	.906	.869
	im3	1.000		.706			
	im4	.979	.113	.730	8.697		
스타일링	st1	1.000		.780		.965	.932
	st4	.885	.086	.760	10.274		
사용용이성	eu2	.858	.102	.604	8.384	.953	.873
	eu5	1.000		.733			
	eu6	.833	.092	.663	9.093		
신뢰성	tp2	.927	.093	.649	9.990	.964	.901
	tp8	.988	.084	.760	11.721		
	tp9	1.000		.792			
e-만족	cs1	1.000		.776		.967	.907
	cs2	.809	.077	.699	10.540		
	cs4	.891	.084	.705	10.629		
e-충성도	el1	.957	.093	.724	10.269	.962	.895
	el3	1.000		.773			
	el4	.887	.091	.677	9.722		
고객이탈	sd2	.851	.054	.766	15.629	.984	.942
	sd3	.952	.048	.877	19.724		
	sd4	1.000		.924			
	sd5	.810	.061	.689	13.183		
χ^2/df: 330.173(224), p: 0.000, CMIN/DF: 1.474, GFI: 0.903, AGFI: 0.870, NFI: 0.885, IFI: 0.960, TLI: 0.950, CFI: 0.959, RMSEA: 0.043							

단일차원성이 입증된 변수들 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 일부 변수를 제외하고 나머지 변수 양쪽의 상관계수가 1%와 5% 수준에서 유의하게 나타나 각 변수 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한 상관계수의 값들이 보안성(부정적 설문항목으로 구성)을 제외하고 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있다.

<표 5> 상관관계분석결과

	보안성	정보유용성	스타일링	사용용이성	신뢰성	e-만족	e-충성도	고객이탈
보안성	1							
정보유용성	.110	1						
스타일링	.175**	.441**	1					
사용용이성	.161**	.516**	.437**	1				
신뢰성	.234**	.477**	.603**	.500**	1			
e-만족	.235**	.438**	.462**	.584**	.589**	1		
e-충성도	.023	.443**	.460**	.488**	.511**	.502**	1	
고객이탈	.022	.025	.034	.132*	.030	.100	.011	1

**: p<0.01, *: p<0.05(양쪽)

4.3. 경로분석과 가설검정

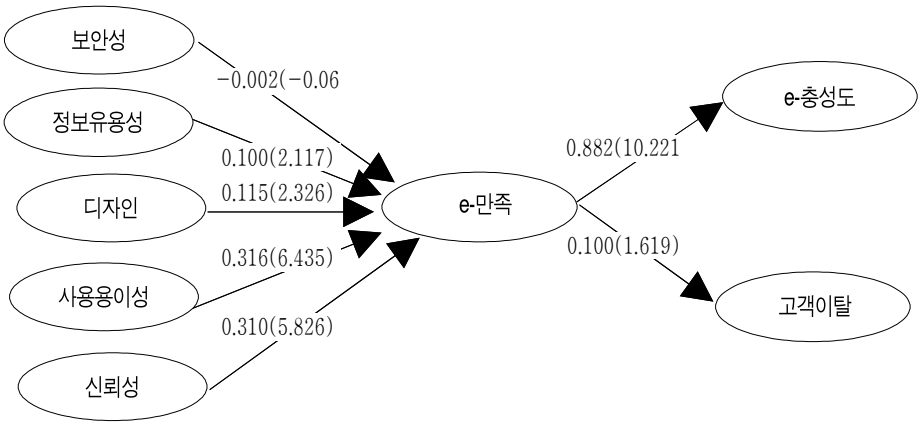
앞에서 제시한 연구모형과 상관관계 분석결과를 토대로 하여 가설을 검정하기 위해 경로분석을 실시한 결과 <그림 2>와 같이 모형의 적합도 지수가 p=0.049, CMIN/ DF=1.835, RMR=0.040, GFI=0.983, AGFI=0.938, NFI= 0.971, TLI=0.961, CFI=0.986, RMSEA=0.057 등으로 나타나 기준치를 충족시키고 있기 때문에 본 경로모형을 통한 가설검정이 가능하다. B2C 전자상거래의 유경험자(고등학생)들을 대상으로 인터넷쇼핑몰의 웹디자인, e-만족, e-충성도, 고객이탈 간의 영향관계에 대한 가설검정 결과는 <표 6>과 같다. 웹디자인의 보안성이 e-만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1을 검정한 결과 경로계수 -.002, t값 -.061로 5% 수준에서 유의하지 않게 나타나 기각되었다. 웹디자인의 정보유용성이 e-만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2를 검정한 결과 경로계수.100, t값 2.117로 5% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 웹디자인의 스타일링이 e-만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3을 검정한 결과 경로계수.115, t값 2.326으로 5% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 웹디자인의 사용 용이성이 e-만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4를 검정한 결과 경로계수.316, t값 6.435로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 웹디자인의 신뢰성이 e-만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5를 검정한 결과 경로계수 .310, t값 5.826으로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. e-만족이 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6을 검정한 결과 경로계수.882, t값 10.221로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. e-만족이 높으면 고객이탈이 낮아질 것이라는 가설 H7을 검정한 결과 경로계수.100, t값 1.619로 5% 수준에서 유의하지 않게 나타나 기각되었다.

<표 6> 가설검정결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	t값	결과
H1	보안성 → e-만족	-.002	.031	-.061	기각
H2	정보유용성 → e-만족	.100	.060	2.117*	채택
H3	스타일링 → e-만족	.115	.051	2.326*	채택
H4	사용 용이성 → e-만족	.316	.058	6.435**	채택
H5	신뢰성 → e-만족	.310	.057	5.826**	채택
H6	e-만족 → e-충성도	.882	.093	10.221**	채택
H7	e-만족 → 고객이탈	.100	.073	1.619	기각

**: p<0.01, *: p<0.05

웹디자인의 5개 요인이 e-만족을 매개로 하여 e-충성도에 간접적으로 영향을 미치는지를 확인하기 위해 간접효과 분석을 실시한 결과 <표 7>과 같다. 웹디자인의 보안성을 제외하고 정보유용성, 스타일링, 사용 용이성, 신뢰성 등은 e-만족을 매개로 하여 e-충성도에 간접적으로



χ^2/df=18.350(10), p=0.049, CMIN/DF=1.835, RMR=0.040, GFI=0.983, AGFI=0.938, NFI=0.971,TLI=0.961, CFI=0.986, RMSEA=0.057

<그림 2> 경로모형

1%~5% 수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 웹디자인에 대해 소비자들이 높게 평가한다면 높은 수준의 e-만족으로 연결되고, 나아가 e-만족을 매개로 하여 e-충성도에 간접적인 영향을 미친다는 것은 오프라인 상에서 품질→고객만족→고객충성도로 이어지는 선순환관계가 온라인 거래에서도 적용된다는 것을 알 수 있다. 반면에 웹디자인의 5개 요인은 e-만족을 매개로하여 고객이탈에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 고객이탈에 영향을 미치지 않는 것과 연관이 있다.

<표 7> 연구변수 간의 직·간접효과

구 분		보안성	정보 유용성	스타 일링	사용 용이성	신뢰성
e-만족	직접	-.002	.100*	.115*	.316**	.310**
e-충성도	간접	-.002	.088*	.102*	.278**	.273**
고객이탈	간접	.000	.010	.012	.032	.031

**: p<0.01, *: p<0.05

V. 결 론

오늘날 충성스런 고객을 창출하는 것은 모든 기업의 핵심 과업이라 할 수 있다. 고객이 기업의 유일한 수익성의 중심이라고 믿고 있는 경영자들은 비즈니스 모델의 최우선 정책으로 고객중심 전략을 강화하여 경쟁우위의 토대로 삼고 있다. 오늘날 인터넷과 같은 디지털 기술의 발전으로 제품과 고객서비스에 대해 다양한 정보를 갖고 있는 고객들은 기업이 자신들에게 더 많은 혜택, 만족, 즐거움을 제공해 주기를 기대하고 있다. 또한 고객들은 기업이 자신들의 요구사항들을 경청해 주기를 기대한다. 고객들은 웹사이트를 통해 비교 쇼핑을 할 수 있는 빠르고 쉬운 수단을 갖고 있고, 고객 간의 커뮤니케이션이 촉진되기 때문에 인터넷 쇼핑몰 기업들은 치열한 가격경쟁과 고객충성도가 약화되는 어려움에 직면해 있다. 따라서 온라인 기업들은 고객들의 e-충성도를 향상시키고 고객가치를 최대화시키는 방향으로 마케팅 전략을 수립하고 실천해야 한다.

본 연구는 대형 마트가 없는 읍·면 고등학생들의 인터넷 쇼핑몰 거래의 경험을 설문조사하여 웹디자인, e-만

족, e-충성도, 고객이탈 간의 영향관계를 분석하여 인터넷 쇼핑몰 업체에 마케팅의 전략적 시사점을 제시하고, 웹디자인의 중요성을 확인할 수 있었다. 인터넷 쇼핑몰 거래에 있어서 고등학생들은 웹디자인의 사용 용이성이 e-만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 두 번째로 e-만족에 큰 영향을 미치는 요소로 신뢰성이라 하였고, 세 번째 요소는 스타일링이라 하였다.

본 연구의 가설검정에 사용된 최종 설문지 259부의 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 웹디자인의 e-만족에 대한 상대적 영향크기는 사용 용이성(.316), 신뢰성(.310), 스타일링(.115), 정보유용성(.100)으로 나타났다. 고등학생들이 인터넷 쇼핑몰을 거래할 때 가장 중요하게 생각하는 e-서비스품질 요인은 사이트 사용의 용이성이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 소비자들에게 자신들이 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있게 해 준다든지 찜하기, 쇼핑카트, 장바구니의 사용이 편리하다든지, 다른 쇼핑몰과 비교해서 쇼핑하기가 편리하다든지 하는 사용의 용이성이 고등학생들에게 인터넷 쇼핑몰 거래에 있어서 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 반면에 보안성이 e-만족에 영향을 미치지 않았다는 것은 표본특성에서 제시된 것처럼 대부분의 고등학생들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입 후 결제 시 신용카드의 사용대신에 무통장 입금(74.1%) 또는 계좌이체(17.4%)를 하고 있기 때문이라 할 수 있다.

또한 보안성의 구매 관련 부당이용과 개인정보의 타 회사의 공유 우려가 e-만족에 영향을 미치지 않게 나타난 것은 보안성의 위험에 대해 고등학생이 대학생과 직장인에 비해 덜 지각하는 것으로 추정되며, 이는 고등학생의 인터넷 쇼핑몰 거래규모가 상대적으로 소량에 따른 것으로 볼 수 있을 것이다.

둘째, e-만족이 e- 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수가 0.882로 수치가 높은 편이다. 일반적으로 고객만족과 충성도 간의 연결은 비례하지 않는다. 예를 들어 고객만족을 1점~5점 척도로 나타낸다면, 고객만족을 1점으로 평가한 소비자들은 그 기업과 거래를 중단하고 부정적 구전을 하게 되고, 고객만족을 2점~4점으로 평가한 소비자들은 꽤 만족하지만 경쟁사가 보다 좋은 조건을 제시한다면 거래처를 쉽게 바꾼다는 것이다. 반면에 최고 수준의 만족을 느끼는 소비자들은 거래처를 쉽게 바꾸지 않으며, 더 많이 구매하고 주변 사람들에게 긍정적 구전을 하는 충성스런 고객이 된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 소비자들이 최고 수준의 만족이 일어날 수 있도록 쇼핑몰에서 제공되는 각종 정보, 상품, 부가 서비스, 시간과 비용 등을 고객중심으로 운영해야 한다.

셋째, e-만족은 고객이탈에 어떤 영향도 미치지 않았다. 고객만족과 고객이탈은 부(-)의 관계로 알려져 왔다. 특히 B2B거래에 있어서 고객만족과 고객이탈의 부(-) 관계는 더욱더 명확해진다[65]. 반면에 인터넷 쇼핑몰에서 저관여제품을 구매할 경우 고관여제품에 비해 상대적으로 고객만족이 고객이탈에 영향을 덜 미친다고 볼 수 있다. 본 연구의 표본특성을 살펴볼 때 고등학생들의 구매품목들은 저관여제품이라 할 수 있다.

일반적으로 고객만족과 고객이탈은 반비례 관계로 고객만족의 수준이 높을수록 고객이탈은 더욱더 낮아진다. 오늘날 고객들은 감사하는데 인색하다. 그들은 더욱더 스마트하고, 가격에 민감하고, 요구사항이 많으며, 덜 용서하고, 경쟁사들에게 쉽게 노출되어 있기 때문에 기업들은 고객만족에만 머물지 말고 고객에게 즐거움을 주고, 나아가 충성스런 고객을 만들어야 한다. 반면에 고객이탈은 기업에게 커다란 손실을 주기 때문에 기존 고객의 유지에 많은 마케팅의 노력이 필요하다.

넷째, 웹디자인의 정보유용성, 쇼핑몰 스타일링, 사용의 용이성, 신뢰성 등이 e-만족을 매개로 하여 e-충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹디자인에 대한 소비자들의 평가가 긍정적이라면 e-만족을 매개로 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이는 인터넷 쇼핑몰 거래를 위해 웹사이트를 방문했을 때, 웹디자인의 5개 요인이 e-만족과 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 표적 고객들이 선호하는 웹디자인의 요소를 잘 구성해야

한다. 결국 인터넷 쇼핑몰 차별화의 성공은 웹디자인의 구성 요소의 차별화에 좌우된다고 볼 수 있다.

한편 향후 보다 나은 연구를 위해 본 연구의 한계점을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 고객만족을 향상시킬 수 있는 또 웹디자인의 또 다른 요인들을 개발할 필요가 있다. 둘째, 오프라인과 온라인 거래에 있어서 고객이탈의 비율을 비교 연구함으로써 기업에게 보다 실질적인 마케팅의 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 연구결과의 보다 나은 객관성을 확보하기 위해서는 표본추출에 있어서 도시와 시골, 대도시와 중소도시, 인문계와 실업계 등을 고려하여 비교 연구를 한다면 인터넷 쇼핑몰 기업들에게 실무적인 시사점을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] 강재정, "인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인," 제주대학교 관광산업연구소, 산경논집 14집, 2000, pp. 179-202.

[2] 고영도 · 신재익 · 정기한, "온라인 쇼핑몰에서 관계품질의 선 · 후행변수에 관한 연구," 인터넷 전자상거래 연구, 제8권, 제3호, 2008, pp. 155-182.

[3] 김나민 · 김승주 · 이문규, "소비자-브랜드 관계품질 차원들의 상대적 중요도: 제품 유형 차이를 중심으로," 마케팅관리연구, 2007, pp. 1-23.

[4] 김명수 · 안재현 · 이영섭, "온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트를 중심으로," 경영정보학연구, 제13권, 제1호, 2003, pp. 171-195.

[5] 김상현 · 오상현, "인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향," 중소기업연구, 2002, pp. 237-271.

[6] 김성환 · 이재석 · 김재협, "인터넷환경과 서비스 품질에 대한 연구: 금융서비스를 중심으로," 마케팅관리연구, 2007, pp. 93-109.

[7] 김종호, "인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성에 미치는 영향," 한국마케팅저널, 제6권, 제1호, 2004, pp. 17-42.

[8] 김판준 · 박영근, "e-서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성과에 미치는 영향에 관한 연구," 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제1호, 2006, pp. 23-50.

[9] 민동권, "인터넷 상점에 대한 여성고객의 신뢰와 서비스 품질 · 고객 충성도 간의 관계," 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp. 293-317.

[10] 박주식, "온라인 쇼핑몰에 대한 사회적 실재감, 자기표현 및 만족에 관한 연구," 마케팅논집, 제14권, 제5호, 2006, pp. 63-101.

[11] 박철, "고객의 e-loyalty형성에 영향을 미치는 인터넷쇼핑사이트 특성연구: 온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로," 마케팅관리 연구, 제9권, 제3호, 2004, pp. 53-72.

[12] 설상철 · 신종학, "인터넷쇼핑몰의 컨텐츠 특성이 인터넷쇼핑 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅 관리연구, 제7권, 제3호, 2002, pp. 105-126.

[13] 신종학, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구," 마케팅관리연구, 제7권, 제1호, 2002, pp. 71-96.

[14] 안준모 · 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," 경영정보학연구, 제11권, 제4호, 2001, pp. 135-153.

[15] 오세구 · 정상철 · 최학준, "충성도에 영향을 주는 서비스회복 결정요인: 탐색적 연구," 고객만족경영연구, 제9권, 제3호, 2007, pp. 75-89.

[16] 오재신 · 정기한, "인터넷 쇼핑몰의 사이트 품질 (SITE- QUAL) 차원에 관한 연구," 고객만족경영연구, 제5권, 제2호, 2003, pp. 45-60.

[17] 이명호 · 이우형 · 김영진, "인터넷쇼핑몰에서

e-Satisfaction 에 영향을 주는 요인 연구," 고객만족 경영연구, 제4권, 제1호, 2002, pp. 137-156.

[18] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구," 마케팅연구, 제17권, 제1호, 2002, pp. 73-96.

[19] 이민영, "한국 사이버 몰의 서비스 품질에 관한 실증적 연구," 동국대학교 박사학위 논문, 1999, pp. 32-36.

[20] 이영승, "사이트 수준에서 고객의 전환비용과 충성도에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰 시장을 중심으로," 마케팅관리연구, 제9권, 제2호, 2004, pp. 109-133.

[21] 전달영・김찬호, "인터넷 종합 쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구," 마케팅과학연구, 제13권, 2004, pp. 1-27.

[22] 전성은・정기한, "고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성에 관한 연구," 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제3호, 2006, pp. 133-158.

[23] 정기한・고영도, "B2C 온라인쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객충성도간의 관계연구," 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제4호, 2007, pp. 69-89.

[24] 조광행・김철민, "인터넷 쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과," 고객만족 경영연구, 제5권, 제2호, 2003, pp. 255-280.

[25] 한국통계청, 2008년 전자상거래 규모 및 현황, 2009, http://www.nso.go.kr/.

[26] 한국통계청, 2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 통계조사 결과, 2009, http://www.nso.go.kr/.

[27] Ahmad, S., "Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences," Managing Service Quality, Vol. 12, No. 1, 2002, pp. 19-29.

[28] Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings form Sweden," Journal of Marketing, Vol. 58, July, 1994, pp. 53-66.

[29] Anderson, R. E. and Srinivasan, S., "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," Psychology and Marketing, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 123-138.

[30] Balasubramanian, S. and Mahajan, V., "The economic leverage of the virtual community," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, Spring, 2001, pp. 103-110.

[31] Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 383-406.

[32] Breitenbach, C. S. and Van Doren, D. C., "Value-added marketing in the digital domain : enhancing the utility of the Internet," Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 6, 1998, pp. 131~142.

[33] John B., "Tales From the Front: A Firsthand Look at Buying Online," Wall Street Journal, Vol. 7, December, 1998, p. 56.

[34] Chen, Q. and Wells, W. D., "Attitude toward the site," Journal of Advertising Research, Vol. 39, Sep. /Oct., 1999, pp. 27-47.

[35] Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame Work," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.

[36] Ernst and Young, Internet Shopping: An Ernst and Young Special Report, Ernst and Young LLP, 1999.

[37] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.

[38] Gefen, D. and Straub, D., "Managing user trust in B2C e-services," e-Service Journal, Vol. 1, No. 1, 2001, pp. 7-34.

[39] Granic, M., "Opportunities and Challenges of Interactive Market Research," Presentation at the Fourth Annual AMA School for Advanced Market Research, Futures, L. L. C., Athens, GA, November, 2001.

[40] GVU, "Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center," 1992, [http://www.gvu.gatech.edu.].

[41] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "How to Acquire Customers on the Web," Harvard Business Review, May-June, 2000, pp. 179-188.

[42] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., "Building consumer trust online," Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.

[43] Jiang, P. and Rosenbloom, B., "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time," European Journal of Marketing, Vol. 39, 1/2, 2005, pp. 150-174.

[44] Kaynama, S., "A Conceptual Model to Measure Service Quality of Online Companies: E-qual. In Developments in Marketing Science, Coral Gables, FL.," Academy of Marketing Science, 2000, pp. 46-51.

[45] Kotler, P. and Keller, K. L., Marketing Management 12ed, Pearson Education, NJ: Prentice-Hall, New York, 2009.

[46] Menon, Satya and Kahn, B. E., "Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," Journal of Retailing, Vol. 78, No. 1, 2002, pp. 31-40.

[47] Mukherjee. A. and Nath, P., "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory," European Journal of Marketing, Vol. 41, 9/10, 2007 pp. 1173-1202.

[48] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Peralta, M., "Building consumer trust in online environments: the case for information privacy," Communications of the ACM, Vol. 40, No. 4, 1999, pp. 80-105.

[49] Page, C. and Lepkowska-White, E., "Web equity: a framework for Building Consumer Value in Online Companies," Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 3, 2002, pp. 231-248.

[50] Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., "SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consummer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, 1988 pp. 420-450.

[51] Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., "Understanding customer expectations of service," Sloan Management Review, 1991, pp. 39-47.

[52] Pastrick, G., "Secrets of Great Site Design," Internet User, 1997, pp. 80-87.

[53] Peterson, R., Balasubramanian, S., and Bronnenbert, B., "Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 329-346.

[54] Ranganathan, C. and Ganapathy, S., "Key Dimensions of Business-to -Consumer Web Sites," Information & Management, Vol. 39, 2002, pp. 457-456.

[55] Reichheld, F. F. and Schefter, P., "e-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business

Review, July-August, 2000, pp. 105-113.

[56] Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," European Journal of Marketing, Vol. 37, 1/2, 2003, pp. 169-196.

[57] Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P., "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," Journal of Retailing, Vol. 21, No. 1, 2001, pp. 123-154.

[58] Shy, Oz, "A quick-and-easy method for estimating switching coasts," International Jounal of Industrial Organization, Vol. 20, 2002, pp. 71-87.

[59] Siritongthaworn, S. and Krairit, D., "Satisfaction in e-learning: the context of supplementary instruction," Campus-Wide Information Systems, Vol. 23, No. 2, 2006, pp. 76-91.

[60] Srinivansan, S. S., Anderson, R., and Ponnavolu, K., "Customer loyalty in e-commerce: an exploration if its antecedents and consequence," Journal of Retailing, Vol. 78, 2002, pp. 41-50.

[61] Szymanski, D. M. and Hise, R. T., "e-Satisfaction: An Intial Examination," Journal of Retailing, Vol. 76, No. 3, 2000, pp 309-322.

[62] Udo, G. J., "Privacy and Security e-Commerce: A Survey Study," Information Management & Computer Security, Vol. 9, No. 4, 2001, pp. 165-174.

[63] Van Iwaarden, J., Van der Wiele, L., Ball, T., and Millen, R., "Applying SERVQUAL to Web Sites: An Exploratory Study," International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20, No. 8, 2003, pp. 919-935.

[64] Verhoef, P. C., "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development," Journal of Marketing, Vol. 67, October, 2003, pp. 30-45.

[65] Walsh, G., Dinnie, K., and Wiedmann, K-P., "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany," Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 6, 2006, pp. 412-420.

[66] Ward, M. R. and Lee, M. J., "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 1, 2000, pp. 6-20.

[67] Warnington, P. T., Customer Evaluations of e-Shopping: The Effects of Quality-Value Perceptions and e-Shopping Satisfaction on e-Shopping Loyalty. The University of Arizona, 2002.

[68] Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C., "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," Journal of Retailing, Vol. 79, 2003, pp. 183-198.

[69] Yang, Z., Measuring e-Service Quality and Its Linkage to Customer Loyalty. New Mexico State University, 2001.

[70] Zeithaml V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing Research, Vol. 52, No. 2, 1998, pp 2-22.

[71] Zeithaml V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A., "A Conceptional Framework for Understanding e-Service Quality; Implications for Future Research and Managerial Practice," Marketing Science Institute Working Paper Report, No. 00-115, Cambridge MA; Marketing Science Institute, 2000.

■ 저자소개 ■

김 금 수
Kim, Keum Soo

2003년 3월~현재
경상대학교 경영학과 박사과정
2007년 3월~현재
남해정보산업고등학교 교사
2002년 3월~2007년 2월
경남정보고등학교 교사

관심분야 : e-비지니스
E-mail : 30044000@hanmail.net

정기한
Chung, Ki Han

2006년 3월~현재
경상대학교 경영학과 BK21
선임연구원

관심분야 : 서비스 마케팅, CSR, 인터넷
마케팅, 교육서비스, 비영리 마케팅
E-mail : sji@gnu.ac.kr

논문접수일 : 2009년 8월 7일
수 정 일 : 2009년 8월 26일
게재확정일 : 2009년 8월 31일