Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 15, No. 6 pp. 3478-3489, 2014

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.6.3478
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

중소창업기업 웹사이트의 품질평가를 통한 고객 만족감과 구매의도와의 관계에 관한 연구

이우진[1*], 오혜미[2]
[1]국민대학교 글로벌 창업벤처대학원, [2]중앙대학교 창업학과

An Empirical Study on the Influence of Web site's Quality Assessment of Entrepreneurial Company to Customer's Satisfaction and Purchase Intention

Woo Jin Lee[1*], Hye Mi Oh[2]
[1]**Graduate School of Global Entrepreneurship, Kookmin University**
[2]**Division of Entrepreneurship, Chungang University**

요 약 인터넷 이용자가 증가하고 국내의 IT 인프라 확충을 통한 IT 기술의 보편화는 기업들의 웹사이트 사용을 증가시켰고 이로 인하여 인터넷 유저들은 다양한 웹사이트들을 경험하기 시작하였다. 이미 기업이나 공공기관들은 웹사이트를 조직의 성공 수단으로 활용하고 있으며 특히 한정된 자원을 가지고 있는 중소창업기업들의 비즈니스에서 온라인 웹사이트는 상대적으로 적은 비용으로 고객과의 소통을 만들어 주는 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 디지털 환경에서 기업에서 구축한 웹사이트의 품질은 고객의 만족과 구매에 직접적인 영향을 미치기 때문에 중소창업기업들이 시장에서 경쟁우위를 선점하기 위해서는 웹사이트에 대한 세밀한 품질분석을 통한 중요요인을 도출하고 자원을 집중하는 효율적인 경영활동이 필요하다.
본 연구에서는 중소창업기업의 웹사이트에 방문하는 고객들을 대상으로 총 523부의 설문지를 회수하여 분석하였고 서비스 품질측정 도구인 ServQual을 이용하여 고객의 만족과 구매의도에 영향을 미치는 요인의 상관관계를 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석결과 가상의 공간에서 이루어지는 중소창업기업의 웹사이트는 잘 제작된 웹사이트를 통한 편리함과 고객대응 그리고 제공된 정보에 대한 믿음을 통해 방문 고객들의 만족에 주요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며, 다수의 고객들이 방문하여 커뮤니티가 활성화 되어있는가에 대한 부분 역시 고객들의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 새 정부의 창조경제 시대를 맞이하여 빠르게 증가하고 있는 중소창업기업들에게 지속가능한 경영을 위한 수단으로써 효율적인 웹사이트 구축을 할 수 있는 방법을 제시하였다.

Abstract Because the increased number of Internet users and the common use of IT technology via the expansion of domestic IT infrastructure have increased the web site use of companies, Internet users have begun to experience a range of online websites. In a digital environment, entrepreneurial companies who have limited resources will require effective management by analyzing the critical factors of the website quality assessment and focusing their resources to seize the market because the website quality built in the company directly affects the satisfaction and purchase activity of the customers.
In this study, a total of 523 surveys from the customers visiting online websites of the entrepreneurial companies were collected to analyze the factors between the influencing factors and satisfaction and purchase intention using the ServQual method in the AMOS 18.0 program. This analysis showed that the customers visiting the website are satisfied with the factors of tangibility, reliability and responsiveness of visited websites, and the factor of community, which indicates that the level of customer activity in the web sites is related significantly to the customers' purchase intentions.

Key Words : Purchase intention, Satisfaction, ServQual, Web site quality

*Corresponding Author : Woo-Jin Lee(Kookmin Univ.)
Tel: +82-2-6205-1955 email: ultraphd@gmail.com
Received February 11, 2014 Revised (1st March 24, 2014, 2nd March 27, 2014) Accepted June 12, 2014

1. 서론

2012년 기준으로 국내의 인터넷 이용자는 전 국민의 78%가 넘는 3,800만 명 이상이며 이는 국내 전체 가구의 82%가 넘는 수준으로 세계의 IT 선진국들과 비교해도 전혀 뒤처지지 않는 수준이다[1]. 우리나라의 높은 인터넷 사용률은 국내 IT 기술의 발전과 정보 인프라의 확충을 통해 이루어져 왔다[2].

인터넷 이용자가 증가하고 국내 정보 인프라의 확충을 통한 IT 기술의 보편화 현상이 나타나기 시작하면서, 많은 다양한 분야의 기업 및 공공기관들이 웹사이트를 비즈니스의 성공 수단으로 활용하고 있다[3]. 이를 통해 많은 인터넷 유저들은 온라인상의 다양한 홈페이지를 경험하기 시작하였다. 이와 함께 마케팅 비용이 한정되어 있는 중소창업기업의 비즈니스에서 온라인 웹사이트는 가상의 공간을 활용하여 고객과 소통할 수 있는 도구로써 인식되고 있으며 기업의 비용절감과 함께 비즈니스 내용과 콘텐츠를 제공하는 중요한 커뮤니케이션 도구로 자리 잡았다. 실제로 고객들 역시 온라인 에서 자신의 의견을 표현하고 인터넷을 통해 기업의 제품과 서비스를 이용하거나 구매하는 활동들이 점점 늘어나고 있다[4].

이러한 환경에서 구축된 웹사이트의 품질은 신뢰와 믿음을 바탕으로 고객과의 상호작용을 증가시키는 중요한 요소이다[5]. 품질은 웹사이트 방문 고객의 목적을 얼마나 잘 달성시켜 주는가를 바탕으로 해당 웹사이트의 품질개념을 정의할 수 있다[6]. 기업 웹사이트의 품질은 고객들이 품질이 높다고 인지할수록 방문한 웹사이트에 대한 신뢰와 믿음이 구축되고 이를 통해 기업과의 상호작용이 증가하게 되기 때문에, 디지털 경제시대의 중소창업기업 웹사이트는 기업의 경쟁이 심화되어 있는 현재 시장에서 시장 우위를 선점할 수 있는 매우 중요한 의미를 가지고 있다고 할 수 있다.

특히, 온라인에서 물건이나 서비스를 거래하는 온라인 쇼핑 기업이 아니더라도 고객들은 사전정보를 얻기 위해 검색을 통해 해당기업의 웹사이트에 접속하여 기업 및 제품이나 서비스에 대한 전반적인 사항을 확인한 후 직접방문을 통해 거래가 이루어지는 빈도가 상당히 높다[7]. 따라서 기업의 웹사이트에 대한 품질은 고객의 구매활동에 직접적인 영향을 미치기 때문에 웹사이트에 대한 세밀한 품질분석을 통한 경쟁우위를 극대화하기 위한 노력이 필요하다.

본 연구에서는 창조경제 시대를 시작으로 점차 늘어나고 있는 중소창업기업들이 경쟁력 증진을 위한 도구로써 자사의 웹사이트를 효과적으로 사용하기 위한 방법은 무엇인가에 대한 해답을 찾기 위해 어떠한 웹사이트 품질 요인이 고객의 만족을 이끌어 내고 있는지 분석하였다. 이를 위해 중소창업기업들의 성공적인 비즈니스를 위한 하나의 방법으로써 고객의 만족과 재방문을 높일 수 있는 웹사이트 품질에 대하여 요인별로 분석을 하였다. 본 연구의 결과를 통하여 중소창업기업들이 웹사이트 구축을 할 때에 가지고 있는 자원들을 어느 부분에 집중해야 하는지에 대한 시사점을 주고 있으며, 자사의 웹사이트 품질을 향상시키고 고객과의 커뮤니케이션을 통한 성공적인 비즈니스를 이루어 증가하고 있는 창업기업의 생존에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 웹사이트의 품질 평가

인터넷이 보급되기 시작하고 사용률이 폭발적으로 증가하는 현상이 나타나면서 기업들은 온라인을 통해 고객들에게 다양한 서비스를 제공하기 시작하였다. 이로 인해 1990년대 후반부터 연구자들은 증가하고 있는 웹사이트 품질의 고객 인식에 대한 연구를 시작하였다[8-10]. 대부분의 기존 연구들은 웹사이트에서 기업의 정보 또는 제품이나 서비스에 대한 내용에 대해 알고 싶어 하는 고객들에게 기업의 웹사이트를 통한 정보검색, 네비게이션, 주문, 만족 등을 중심으로 연구가 진행되었다[11].

이후 웹사이트에 대한 연구가 활발히 이루어지면서 Manchester 경영대학의 연구자들은 온라인 서비스 제공 환경에 대한 연구조사에 ServQual을 적용하여 웹사이트의 품질을 평가할 수 있는 WebQual을 개발하였다[10]. 이 개발에 적용된 ServQual은 고객들이 인지하고 있는 서비스의 품질을 측정하기 위한 도구로써 서비스 산업에서 활용되기 시작하여 다양한 분야의 산업에서 ServQual을 이용한 서비스품질 분석 연구들이 많이 이루어져 왔다[12]. 그리고 온라인 환경에 ServQual을 적용하여 웹사이트에 의해 고객들에게 전달되는 서비스 품질을 측정할 수 있는 E-S-QUAL이 개발되기도 하였다[13]. 그러나 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(PZB)는 고객들에게 더 나은 서비스를 제공하기 위한 목적으로 서비스 품

질을 측정하고자 하였기 때문에, PZB의 ServQual은 고객과 상호작용 되는 환경에서 더 중요하고 정확하게 측정된다[14].

따라서 본 연구에서는 기업의 웹사이트를 사용하는 고객들이 서비스품질의 일반적인 특성을 인지한 것에 대한 연구하기 위해서 ServQual을 변형하여 개발한 WebQual보다는 Parasuraman, Zeithama and Berry[15]에 의해 초기에 개발된 서비스 품질평가 도구인 ServQual을 이용하였다. ServQual은 많은 연구에서 서비스 품질을 측정하는 도구로 사용되었지만, 모든 산업의 서비스 품질을 측정하기에는 충분하지 않기 때문에, 많은 연구들에서 ServQual의 기본 측정항목에 분석대상을 고려한 측정요인을 추가하여 품질측정을 하였다[12,16,17]. 본 연구에서는 웹사이트의 서비스 특성을 고려하여 PZB의 ServQual을 구성하고 있는 유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 기본 다섯 가지 요인에 추가로 커뮤니티(Community) 요인을 추가하여 총 6개의 요인으로 웹사이트 품질평가를 분석하였다. 특히 온라인 가상공간에서 커뮤니티는 고객들의 충성도를 높여주는 역할을 하기 때문에 웹사이트를 운영하는데 있어서 중요한 서비스 요인 중의 하나이다[18].

유형성은 오프라인 서비스 품질을 측정할 시에는 물리적 시설, 장비, 종업원의 겉모습 등의 항목을 측정하지만, 온라인에서는 웹사이트의 디자인을 유형성으로 보고 디자인의 우수성, 시각적인 디자인과 스타일의 일관성 색상의 명쾌성 등이 이에 포함된다[19]. 신뢰성은 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 웹사이트를 통해 고객들의 요청을 약속된 시간까지 정확하게 이행하는 것으로 제공된 정보에 대한 믿음, 기업의 질에 대한 신뢰, 타사의 웹사이트에 비해 상대적 신뢰도 수준 등이 이에 해당된다[20]. 응답성은 고객을 기꺼이 돕고 서비스를 신속하게 제공하는 것으로 웹사이트를 사용하는 고객의 질문이나 요구사항 등에 대해서 신속하게 응답해주며 정의된 서비스를 정확하게 제공하는 것이다[21]. 확신성은 종업원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 고취시키는 능력으로 해당 웹사이트가 서비스의 개념에 대해 충분히 이해하고 관련 정보를 전달하며 거래에 대해 보증하는 것을 의미한다[22-24]. 공감성은 기업이 고객에게 제공하는 배려와 개별적인 관심으로 고객 개인에게 맞춘 정보를 제공해주고는 것으로 웹사이트 이용 고객들의 욕구를 파악하고자 하는 의지에 대해 고객과 공감하는 것이다[21]. 마지막으로 커뮤니티는 고객들이 참여할 수 있는 웹사이트 내부의 커뮤니티 활성화 정도, 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 커뮤니티 제공, 게시판, 검색 등의 커뮤니티를 이용하는 도구에 대한 활성화 및 정보제공 정도에 대한 것이다[25].

ServQual은 복합적인 수준에서 다양한 분야의 웹사이트의 서비스 품질을 측정할 수 있으므로, 웹사이트 서비스 품질의 우수성과 뛰어남에 대해 전반전인 평가가 가능하다[26-28].

2.2 가상공간에서의 고객 만족

고객 만족은 제품의 구매와 관련하여 고객들의 경험 또는 결과를 주관적으로 평가하는 것이다[29]. 만족은 고객들이 거래를 처리하는 과정에서 유익함을 지각함으로써 발생한다[30]. 웹사이트 상에서 고객들의 긍정적인 만족은 고객들과의 관계를 향상시키고 긍정적인 구전효과가 있으며 이는 수익을 증대시키는 역할을 한다[31]. 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 기업의 제품이나 서비스의 재구매와 직접적으로 연결되며 주변인들에게 제품 또는 서비스를 추천하기 때문이다[31]. 특히 온라인 상에서의 고객 만족은 기업의 장기적 관점에서 매우 중요한 역할을 한다[32].

이렇듯 고객의 만족에 대해 연구하기 위해 많은 선행연구에서는 서비스품질을 측정하여 고객들의 만족을 연구하여왔다[33]. 일반적으로 고객의 만족은 서비스를 실행함에 있어서의 반응과 실행 상태를 판단하는 것이다[30]. 고객 만족은 공급자로부터 받는 서비스의 가치에 대해서 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정이다[34-36]. 그리고 온라인상에서의 만족은 온라인 웹사이트에서 받은 이전 경험에 대한 고객들의 만족이라 할 수 있다[37]. 웹사이트 사용 고객들은 웹사이트의 서비스 품질요소가 충분히 제공되어야 만족을 느낀다[38]. Devaraj at al.[39]의 연구에서도 과거의 선행연구를 조사해본 결과 웹사이트에서 제공하는 서비스 품질에 의해서 고객 만족이 영향을 받는다고 주장하였다.

2.3 구매의도

인터넷 서비스가 확산되면서 웹사이트를 통해 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 고객들이 기하급수적으로

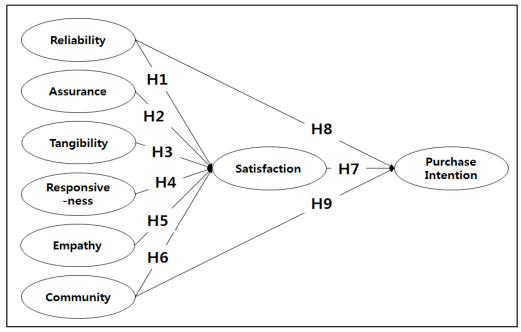
증가하였고 이를 통해 웹사이트 이용 고객들의 구매 의도와 충성도를 증가시키는 방법에 대한 연구들이 활발히 이루어져 왔다(Abbott et al., 2000). 고객들의 구매 의도는 행동의도 중의 한 요소로써[40,41,42] 고객들의 행동을 예측하여 구매 의도를 이해하는 것은 기업의 미래 고객을 예측하고 이에 따른 기업성장 계획을 수립할 수 있기 때문에 기업에게 매우 중요하고 유익한 연구라고 할 수 있다. 다양한 연구를 통하여 고객들의 구매 의도는 실제 행동과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 고객 행동 패턴을 조사함으로써 고객의 구매의도를 파악하고 실제 고객의 구매행동을 정확하게 예측할 수 있다[41]. 웹사이트에서 제공된 정보에 대한 고객 만족은 온라인상에서 행동의도의 중요한 요소이며 이는 구매의도에 영향을 미친다[32].

고객과 서비스 제공자가 일대일로 마주하여 특정한 상황이나 개인성향을 물리적으로 파악할 수 있는 오프라인 서비스와는 달리, 온라인 가상공간의 특성상 전통적인 방법으로 신뢰를 파악할 수 없기 때문에 신뢰는 온라인상에서 고객과의 거래에 결정적인 역할을 한다[43,44]. 기업이 기회주의적인 행동을 하지 않을 것이라는 고객의 믿음이 지속적으로 증가할수록 신뢰는 증가하기 때문에[44] 온라인상에서의 신뢰는 온라인거래에 있어서 만족과 기대감을 높여주는 역할을 하므로 구매의도에 영향을 미친다[45-48]. 이와 같이 온라인상에서의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 직접적으로 미친다[45,47,49]. 또한, Hong & Jeong[25] 연구에서처럼 커뮤니티는 고객참여 커뮤니티의 활성화와 다양성, 의사소통을 위한 고객게시판 등의 도구들로써 온라인 가상공간에서는 고객들의 충성도를 높여주어 구매의도를 높이는 직접적인 역할을 한다[18].

3. 연구설계

3.1 연구모형

온라인상에서 고객들이 느끼는 만족과 구매 의도는 중소창업기업의 생존에 중요하다. 본 연구는 앞선 선생 연구들의 이론적 배경을 토대로 온라인상에서 웹사이트가 제공하는 서비스 품질에 따라 이를 이용하는 고객들의 만족에 어떻게 영향을 미치고 만족은 향후 구매의도와 어떠한 관련이 있는지 실증적으로 검증하고자 한다. 즉, 는 웹사이트의 특성인 서비스 품질과 고객 개인의 심리적 특성인 만족과 구매 의도는 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 바탕으로 각각의 변수들이 어떠한 영향관계에 있는지 분석하였다.



[Fig. 1] Research Model

우선 웹사이트를 방문한 고객들이 웹사이트의 서비스 품질과 만족과의 영향관계를 알아보기 위해 모델을 설정하였고, 이러한 웹사이트의 서비스 품질은 웹사이트가 가지고 있는 특성으로 유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 커뮤니티 등에 대해서 고객들이 웹사이트를 이용하면서 느끼게 대는 만족 혹은 불만족을 결정할 수 있는 요인이다. 또한 웹사이트에 대한 만족은 웹사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 구매를 의도하는데 영향을 미치는 요인이다. 이밖에도 추가적으로 웹사이트의 서비스품질 중 신뢰성과 커뮤니티가 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는가에 대핸 영향관계를 설정하였다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 웹사이트의 서비스품질을 독립변수로 설정하여 이를 측정하기 위해서 PZB의 ServQual인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 커뮤니티를 측정하였다. 이미 국내외의 많은 온라인 웹사이트 연구들에서 PZB의 모델을 이용하여 서비스품질을 측정하거나 이를 변형 또는 개발하여 웹사이트의 서비스품질을 측정하여 왔다. 이론적 배경에서 설명하였듯이 웹사이트의 서비스 품질의 특수성을 고려하여 커뮤니티 요인을 추가하였다. 고객들이 기업, 웹사이트 매체, 제공하는 정보에 대한 신뢰성을 측정하였고, 웹사이트 디자인의 몰입성, 신선함, 일관성, 명쾌성 등에 대해 유형성을 측정하였다. 그리고 웹사이트가 이용자들이 사용하는 용이성과, 구조, 신속한

서비스 제공을 측정하였고, 확신성은 웹사이트 정보가 최신의 정보를 깊이 있고 전문적이며 이를 이해하기 쉽게 제공하는 것을 측정하였다. 또한 공감성은 웹사이트가 고객들에게 가치를 부여하고, 고객 개인에게 맞춘 운영과 고객 욕구파악에 기여하는 정도를 측정하였다. 커뮤니티는 커뮤니티가 고객들을 확보하기 위해 활성화 되어 있는지, 다양한 커뮤니티를 제공하는지, 커뮤니티 매체가 기업과 고객의 관계를 강화시켜주는지에 대해 측정하였다. 이와 같이 웹사이트 서비스품질을 여섯 개의 요인으로 총 20개의 문항으로 측정하였다.

웹사이트에 만족도는 구매의도에 영향을 주는 매개변수로 설정하였다. 만족도는 웹사이트 서비스 품질과 고객이 기대한 수준을 충족하는가에 대한 정도로써 웹사이트를 방문에 대한 결정에 있어서의 만족, 웹사이트를 이용함에 대한 유익함과 흥미 등에 대한 만족을 총 3문항으로 측정하였다.

마지막으로 종속변수로 설정한 구매 의도는 웹사이트를 이용한 고객들이 서비스에 대해서 신뢰하고, 커뮤니케이션 되며 만족이 충족되면 구매의도에 영향을 미치는지에 대해서 총 3가지의 문항으로 측정하였다.

3.3 연구문제 및 가설설정

본 연구에서는 중소 창업기업들에서 제공하고 있는 웹사이트의 서비스 품질들 중에서 어떠한 요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 웹사이트의 서비스 품질은 PZB의 서비스 품질 측정도구인 ServQual의 다섯 가지 요인인 유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 공감성에 웹사이트의 특성인 커뮤니티 요인을 추가하여 총 여섯 가지 요인으로 웹사이트의 서비스 품질을 측정하였다.

고객들은 웹사이트에서 제공되는 것들을 신뢰하는 정도에 따라서 서비스 품질을 평가하고 이는 명백히 성과에 영향을 미친다[53]. 고객들은 기업이 미래의 행동에 대해서 긍정적인 기대를 함으로써 신뢰하게 되며, 신뢰함으로써 불확실성을 줄이게 된다[57]. 이러한 고객들의 신뢰감이 기업들이 고객 만족을 더 높여주기 위해서 노력하게 도와줄 수 있다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 웹사이트의 신뢰성이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

가설1. 웹사이트의 신뢰성은 고객 만족에 유의한 영향을 미친다.

웹사이트에서 제공되는 정보를 고객이 인지하는 것에 따라 웹사이트의 품질이 측정된다[50]. 정보에 대한 신속성, 정확성, 이해성 등의 특성이 고객들이 잘 인지하는지에 따라 웹사이트의 서비스 품질에 영향을 미친다[53,54]. 이러한 웹사이트가 제공하는 정보의 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미친다[55,56]. 본 연구에서도 중소 창업기업의 웹사이트에서 제공하는 정보에 대한 확신성이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

가설2. 웹사이트의 확신성은 고객 만족에 유의한 영향을 미친다.

온라인상에서의 서비스 품질은 웹사이트를 사용하는 고객이 인지하는 호감의 정도에 따라 웹사이트의 전반적인 성과에 영향을 미친다[50]. 웹사이트의 디자인과 같은 유형성은 웹사이트의 성공을 이끄는 요소로서[51,52] 고객 만족에 영향을 미칠 것으로 가정하였다

가설3. 웹사이트의 유형성은 고객 만족에 유의한 영향을 미친다.

웹사이트를 이용하는 사용자들은 웹사이트를 통해 제공되는 정보의 사용성과 구조 등이 고객들과 기업들 간에 상호작용 되는 정도에 따라 웹사이트를 평가한다[58]. 웹사이트의 응답성은 온라인상에서 기업과 고객들 간의 상호작용을 위한 매력적인 수단의 기능을 한다[59]. 왜냐하면 고객들은 제품 또는 서비스와 관련된 정보에 대한 빠른 피드백을 제공을 받으면 고객 만족이 증가한다[50]. 그렇기 때문에 본 연구에서도 웹사이트의 응답성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설4. 웹사이트의 응답성은 고객 만족에 유의한 영향을 미친다.

기업은 고객에게 부가적인 서비스 제공을 해줌으로써 고객들에게 개별적으로 e-mail을 발송하거나, 제품·서비스를 추천하는 부가적인 서비스를 제공하여 공감성을 형성하고 이를 고객의 만족으로 연결하려는 활동을 한다[50] 고객의 선택과 행동을 바탕으로 기업은 고객들에게 개인적인 돌봄과 관심을 보임으로써 고객의 재방문과 만족을 얻을 수 있다[60]. 그렇기 때문에 본 연구에서는 웹사이트의 공감성이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

가설5. 웹사이트의 공감성은 고객 만족에 유의한 영향을 미친다.

본 연구에서 ServQual의 측정요인 이외에 추가된 웹사이트의 커뮤니티 요인은 웹사이트를 방문한 고객들이 해당 기업과 연계되어 있는 고객군을 파악하고 동질감을 바탕으로 고객 충성도를 높여주는 중요한 역할을 한다[25]. 인터넷을 통한 온라인 거래에 있어서 커뮤니티에 관한 요인의 중요성은 Schubert[61]의 웹사이트 평가방법 연구에서 주요 요인으로 채택이 되었을 만큼이나 중요한 의미를 가지고 있다. 웹사이트의 품질평가를 통해 고객의 만족을 분석하는 본 연구의 목적에 따라 온라인상에서 중요하게 다루어지고 있는 커뮤니티 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 웹사이트의 커뮤니티는 고객 만족에 유의한 영향을 미친다.

만족은 고객의 확인되지 않은 기대와 이전 구매 경험에서 느낌 감정과 연결되었을 때 발생되는 심리적인 상태이다[62]. 또한 만족은 고객이 인지한 제품과 실제 제품이 비슷하였을 때 느끼는 기쁨 또는 실망에 대한 개인의 감정이다[63]. 그러므로 고객들의 만족은 웹사이트에서 고객들의 구매행동의 중요한 요소이기 때문에[32], 본 연구에서는 웹사이트에 대한 고객 만족이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

가설7. 웹사이트에 대한 고객 만족은 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

온라인상에서 고객들이 느끼는 신뢰는 상대의 의도된 행위에 쉽게 넘어가는 행동[5]이라는 의미로 웹사이트에 대해 고객들의 느끼는 신뢰성은 구매행동으로 이어지도록 의도하는 중소창업기업의 행위에 고객들이 넘어가는 행동으로 볼 수 있다. 선행연구에서도 고객들이 인지한 신뢰는 구매의도에 영향 관계에 대해서 연구되어져 왔다[44,45,64].

이와 같은 선행연구를 바탕으로 중소기업 웹사이트를 방문한 고객이 인지하고 있는 웹사이트에 대한 신뢰성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설8. 웹사이트의 신뢰성은 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

온라인상에서 고객 커뮤니티의 영향력이 새로운 방문고객 군에게 충성도를 높이는 중요한 역할을 하는 것과 마찬가지로, 구성되어 있는 기업 웹사이트에서 고객 커뮤니티의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 견해와 태도는 방문 고객의 구매의도에 직접적인 영향을 줄 것이라고 추측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설9. 웹사이트의 커뮤니티는 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

4. 실증결과분석

4.1 표본의 설정

본 연구는 중소 창업기업들의 웹사이트를 방문하는 고객들이 증가하고 있는데, 이 고객들이 인식한 웹사이트의 서비스 품질이 실제 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 본 연구의 분석 대상 웹사이트는 2012년 현재 창업 후 자산규모가 2,000억 원 이상이며 창업자가 대표직을 유지하고 있는 3개의 중소창업기업의 웹사이트로 설정하였다. 분석을 위하여 위의 웹사이트를 방문하는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 700개의 설문지를 배포하여 523부의 설문지를 회수하였고, 이 중 결측값 및 복수응답으로 본 연구의 분석에 사용할 수 없는 설문지 154부를 제외한 총 369개의 설문지를 본 연구에 사용하였다. 수집된 표본은 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 본 연구의 연구가설을 검증하였다.

4.2 기초통계량

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별에서는 남자가 155명(42.1%), 여자가 214명(57.9%)로 조사되었다. 조사대상자의 인터넷 사용경험에서 5년에서 10년 사용한 고객이 189면(51.4%)로 반 이상이었으며 다음으로는 10년 이상 121명(32.7%), 5년 미만 59명(15.9%)로 나타났다. 하루 평균 인터넷 사용량에 대해서는 1시간에서 3시간 사용하는 고객이 205명(55.6%)로 반 이상이었으면 다음으로는 3시간 이상이 93명(25.2%), 1시간미만이 71명(19.2%)으로 나타났다. 마지막으로 온라인을 통한 구매경험에 대해서는 구매경험이 있는 고객이 307명(83.2%)로 대부분이었으며, 구매경험이 없는 고객은 62명(16.8%)로 나타났다.

[Table 1] Distribution of Respondents' Background Characteristics

Category		Number of Case	Ratio (%)
Gender	Male	155	42.1
	Female	214	57.9
Experience to use Internet	under 5 years	59	15.9
	5-10years	189	51.4
	more than 10 years	121	32.7
Average daily Internet Usage Time	under 1 hour	71	19.2
	1- 3 hours	205	55.6
	more than 3 hours	93	25.2
Experience to purchases on Online	Yes	307	83.2
	No	62	16.8

4.3 연구모형 분석결과 및 가설검증

본 연구의 연구모형을 통한 가설을 검증하기기 위해서 AMOS 18.0 통계프로그램으로 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 사용하였다. 연구 가설들을 검증하기에 전에 측정변수들의 단일차원성과 적합성을 검증하기 위해서 Table 2와 같이 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위해서 χ^2, GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR, RMSEA값을 사용하였다. 단일차원성 분석을 위한 확인적 요인분석의 결과로 유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 커뮤니티 등의 웹사이트의 서비스 품질과 만족도, 구매의도의 모든 적합지수가 권장 기준치에 충족하여 단일차원성을 가진 것으로 판단되어 구조방정식 모형분석에 사용하였다.

[Table 2] Model Fit Measures via Confirmatory Factor Analysis

Spec.	Item	χ^2	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
Website Service Quality	26	2.378	.909	.877	.947	.913	.074	.061

Table 3은 측정모형의 적합도로 본 연구의 변수들의 측정변수와 잠재변수를 얼마나 설명하는지를 나타내는 SMC(Squared Multiple Correlation)값이 모두 0.4이상으로 나타나 해당 측정변수들이 개념을 잘 설명하고 있다고 나타났다.

[Table 3] Confirmatory Factor Analysis Result of Variables with Factors

Spec.		Estimate	S.E	SMC
Reliability	R1	.978	.738	.545
	R2	1,001	.787	.620
	R3	1.000	.774	.599
	R4	.934	.732	.536
Assurance	A1	1.089	.741	.549
	A2	1.039	.747	.558
	A3	1.000	.704	.496
Tangibility	T1	1.064	.773	.579
	T2	1.063	.757	.573
	T3	.839	.714	.509
	T4	1.000	.725	.526
Responsive -ness	Res1	.970	.804	.647
	Res2	1.000	.848	.719
	Res3	.950	.783	.613
Empathy	E1	.789	.679	.461
	E2	.996	.767	.589
	E3	1.000	.772	.596
Community	C1	.973	.818	.670
	C2	1,039	.854	.729
	C3	1.000	.780	.608
Satisfaction	S1	1.196	.853	.727
	S2	1.178	.817	.668
	S3	1.000	.747	.558
Purchase Intention	PI1	1.281	.804	.647
	PI2	1.403	.908	.824
	PI3	1.000	.648	.420

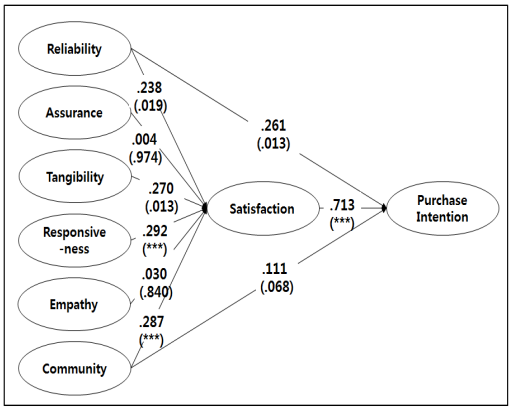
본 연구모형에 대한 구조방적식모형의 결과는 Table 4에서 보는 것과 같이 본 연구모형의 적합도는 전반적으로 수용 가능한 수준으로 평가되었다. 적합도 수치는 χ^2=630.554, χ^2/DF=2.293, GFI=0.882, AGFI=0.850, CFI=0.939, NFI=0.897, IFI=0.939, RMR=0.076, RMSEA= 0.095로 나타났다. 본 연구의 GFI, AGFI가 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준인 0.9에 약간 미치지 못하였지만, 최근 다양한 연구들에서는 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있다는 이유로 표본특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)를 권고하고 있다(Song, 2009). 본 연구의 CFI값이 0.939으로 0.9 이상의 값을 보이는 것으로 보아 본 연구모형의 적합도는 수용 가능한 수준이라고 판단할 수 있다.

웹사이트의 서비스 품질과 만족의 관계에 대한가설을 살펴보면 가설1의 신뢰성은 검정결과 만족에 유의한 영향을 미치고, 가설2의 확신성은 검정결과 만족에 유의한 영향을 미치지 않는다. 그리고 가설3의 유형성과 가설4인 응답성은 검정결과 두 가설 모두 만족에 유의한 영향

을 미친다. 가설5인 공감성은 검정결과 만족에 유의한 영향을 미치지 않았지만 가설6인 커뮤니티는 검정결과 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 웹사이트의 서비스 품질 중 신뢰성, 유형성, 응답성, 커뮤니티는 만족에 유의한 영향을 미치지만, 확신성과 공감성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는다는 검정 결과 가설1,3,4,6은 채택되었고, 가설2,5는 기각되었다.

[Table 4] Hypothesis Testing Result

Hypothesis / Path		Estimate	S.E	C.R	P	Result
H1	Reliability -> Satisfaction	.238	.102	2.345	.019	O
H2	Assurance -> Satisfaction	.004	.138	.032	.974	X
H3	Tangibility -> Satisfaction	.270	.109	2.474	.013	O
H4	Responsiveness -> Satisfaction	.292	.071	4.090	***	O
H5	Empathy -> Satisfaction	.030	.150	.202	.840	X
H6	Community -> Satisfaction	.287	.076	3.792	***	O
H7	Satisfaction ->Intention	.713	.112	6.370	***	O
H8	Reliability ->Intention	.261	.105	2.492	.013	O
H9	Community ->Intention	.111	.061	1.823	.068	O
Model Fit Measure		χ^2=630.554, χ^2/DF=2.293, GFI=0.882, AGFI=0.850, CFI=0.939, NFI=0.897, IFI=0.939, RMR=0.076, RMSEA=0.095				



[Fig. 2] Hypothesis Testing Result

만족, 신뢰성, 커뮤니티와 구매의도와의 관계에 대한 가설들에 대한 검정결과 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7, 8, 9는 채택되었다.

3. 결론

중소창업기업의 웹사이트에 대한 중요성은 IT 기술의 발전을 통한 정보 인프라의 확충과 인터넷의 높은 사용률을 통해 비즈니스 성공 수단으로 활용되고 있다. 특히 창조경제 시대를 시작으로 점차 확산되고 있는 중소창업기업들은 한정된 자원으로 고객과 소통하고 비즈니스의 효율을 극대화시키기 위해서 지리적 한계를 뛰어 넘을 수 있는 웹사이트의 활용이 기업의 지속성을 결정하는 요인이 되기도 한다. 중소창업기업의 지속성과 기업이 가지고 있는 한정된 자원의 효율적 분배를 위해 웹사이트의 품질분석을 바탕으로 고객의 만족과 구매의도에 영향을 미치는 요인을 도출할 필요가 있다. 이에 본 연구는 창업 후 창업주가 대표자로 그대로 유지되고 있는 3개의 중소창업기업의 웹사이트를 방문하는 고객을 대상으로 700부의 설문지를 배포한 뒤 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 어떠한 웹사이트의 품질 요인이 고객 만족도에 영향을 미치는지 분석하였다. 또한 웹사이트의 품질요인과 고객만족이 방문자들의 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 웹사이트의 품질 구성요인에 대하여 중요한 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 웹사이트의 유형성, 신뢰성, 응답성, 커뮤니티는 웹사이트를 방문하는 고객의 만족도와 유의한 관계에 있음이 나타났다. 가상의 공간에서 이루어지는 서비스이기 때문에 서비스 제공자를 직접 대면하고 이야기하는 오프라인 공간상의 서비스보다는 고객들의 초기 기대수준이 떨어질 수 있다. 하지만, 유형성요인인 보기 쉽게 잘 꾸며진 웹사이트와 신뢰성요인인 제공되는 정보나 사이트에 대한 믿음, 그리고 응답성요인인 편리함과 고객 대응만족에 대한 부분들이 고객만족을 높이고 있는 주된 요인으로 분석되었다.

하지만, 웹사이트의 확신성과 공감성 요인은 고객만족에 영향관계가 유의하지 않았다. 웹사이트에서 느껴지는 기업의 자신감과 예의를 의미하는 확신성요인은 법률서비스와 같이 결과에 대한 불확실성과 고위험을 느끼게 되는 오프라인 서비스 분야에서는 중요한 요인이겠지만, 일반 서비스나 제품을 구매하고 서비스 주체를 직접 대면하지 않는 온라인상의 공간에서는 고객들에게 큰 영향요인으로 작용하지 못한다는 것을 알 수 있었다. 오히려 제공된 정보의 믿음을 바탕으로 구매에 대한 판단을 하게 되는 온라인 고객들에게는 신뢰성과 타 고객들의 커

뮤니티 활동이 이들에게는 구매의도를 더 높여줄 수 있는 주요요인이었다. 또한, 고객의 개별적인 욕구를 지원하는 공감성에 대한 요인은 기업으로부터 개별 이메일을 받거나 고객별 맞춤 서비스나 제품을 추천하는 기업의 행동이 오히려 웹사이트를 방문한 고객들에게 개인정보의 유출과 같은 우려를 높이는 결과를 가져오기 때문에 공감성에 대한 요인은 고객의 만족과의 관계에서 유의한 결과가 나오지 않은 것으로 판단된다. 웹사이트 방문 고객을 대상으로 한 Lin(2007)의 연구에서 나타난 결과처럼 웹사이트의 방문고객에 대한 공감성의 표현이 고객별 이메일이나 제품에 대한 개별 제안으로 나타났을 때 고객은 자신의 개인정보유출의 문제를 우려하고 있다는 것을 확인하였다[50].

둘째, 웹사이트를 방문한 고객들의 품질에 대한 만족감은 고객들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 본 연구의 연구모델에서 설정한 신뢰성과 커뮤니티에 대한 요인 두 가지 모두 고객들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 고객들의 만족은 제품이나 서비스의 구매의도에 중요한 영향을 미치지만, 가상공간이라는 한계를 가진 웹사이트에서 고객들의 구매활동은 만족이라는 과정을 거치지 않아도 신뢰수준과 커뮤니티 활성화 정도에 따라 구매의도로 직접 연결된다는 것이다. 즉, 해당 웹사이트를 이미 다른 고객들이 많이 사용하여 커뮤니티가 활성화가 되어있고 웹사이트 자체에서 업체의 신뢰성이 느껴진다면 웹사이트 자체에 대한 만족이라는 과정이 없어도 구매에 이를 수 있다는 것이 확인되었다. 이를 바탕으로 중소창업기업들은 웹사이트를 개발함에 있어 기업의 한정적인 자원을 고객 커뮤니티를 활성화 시키고 정확하고 질 좋은 정보를 가공하여 제공하는데 집중을 한다면 보다 효율적으로 고객들의 구매의도를 높일 수 있을 것이라고 생각된다.

본 연구를 통해 도출된 의미 있는 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구의 대상을 보다 다양한 업종의 중소창업기업으로 선정하여 각 업종이 가지고 있는 특징을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다. 업종별로 홈페이지의 특성이 차별화 되어있고 방문 고객들이 느끼는 만족도가 다를 수 있기 때문에 업종을 고려하여 웹사이트 방문객들의 만족도와 구매의도를 측정하는 후속 연구가 필요하다. 둘째, 웹사이트 방문 고객들 중 불만족 및 비구매 고객을 표본으로 하는 연구를 하여 본 연구와 결과에 대한 교차확인을 한다면 좀 더 정확한 영향요인을 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 이러한 교차연구를 통하여 업종별 웹사이트의 서비스 특징을 반영한 측정요인을 개발할 수 있을 것이다.

본 연구는 새 정부의 창조경제 시대를 맞아 빠르게 증가하고 있는 중소창업기업들이 디지털 경제에서 필수적인 도구로써 사용되고 있는 기업의 웹사이트를 효율적으로 구축하기 위해서는 어떠한 요인들에 중소창업기업들이 가지고 있는 한정된 자원을 집중하여야 하는가에 대해 실증적으로 연구하였다는 데에 중요한 의미를 가지고 있다. 본 연구는 스마트폰의 보급으로 앞으로 더욱 가속화될 웹사이트등과 같은 디지털 도구들을 효율적으로 사용하여 중소창업기업들의 지속가능성을 높이는데 분명히 기여할 수 있을 것이다.

References

[1] Korea Internet & Security Agency, *2012 Internet Use Statistics in Korea*, 2012

[2] Jae-Ok Yoo, "An Evaluative Study on the Websites Providing Culture Related Contents in Korea", *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science*, 17(2), pp. 43-64, 2006.

[3] Min-Seok Pang & Woo-Jong Suh, "Developing a Comprehensive Set of Website Quality Dimensions through Literature Review", The e-Business Studies, 9(1), pp. 329-358, 2008.

[4] Chen, C. W. D., and Cheng, C. Y. J., "Understanding Consumer Intention in Online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model". *Behaviour and Information Technology*. 28(4), pp. 333-345, 2009.
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/01449290701850111

[5] Mcknight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar C, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp. 297-323, 2002.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3

[6] Ilyoo B. Hong and Dongsan Kim, "An Empirical Study on the Website Quality Factors Affecting Revisit Intent in Domestic Online Shopping Malls", *Korean Management Science Review*, 23(1), pp. 43-61, 2006.

[7] Lim, Jae-Moon, "Study on the Effect of Wedding Hall Website' Quality on User Satisfaction, Trust and

Intention to Purchase: Focus on Seoul & Kyunggi province", *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2): 303-318. 2013.

[8] Barnes, S.J., Liu, K., and Vidgen, R.T., "Evaluating WAP news sites: the WEBQUAL/M approach. Conference Paper at the Global Cooperation in the New Millennium", *Conference Proceedings at the Global Cooperation in the New Millennium*, The Ninth European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, June, pp. 27-29, 2001.

[9] Loiacono, E.T., WebQualt:a website quality instrument. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Georgia, Athens. 2000.

[10] McGoldrick, P., Vasquez, D., Lim, T.Y., and Keeling, K., *Cyberspace marketing: how do surfers determine website quality*. In: Broadbridge, A. (Ed.), 10th International Conference on Research in the Distributive Trades. Institute for Retail Studies. University of Stirling, Stirling, Scotland, pp. 603 - 613, 1999.

[11] Wolfinbarger, M., Gilly, M.C., "etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 193-198, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4

[12] Lee, Woo Jin, "An Empirical Study of the Influence of Entrepreneurship Education Quality and Career Choice Reasons on University Students' Entrepreneurial Intention", Doctoral Dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea, 2013.

[13] Parasuraman A, Zeithaml V and Malhotra A, "E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-234, 2005.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156

[14] Parasuraman, A., and Grewal, D., "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), pp. 168-174, 2000.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015

[15] Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL-A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40, 1988.

[16] Carman, J. M., "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of retailing*. 66(1), pp. 33-55, 1990.

[17] Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A, "Measuring service quality: a reexamination", *The journal of marketing*, 56(3), pp. 55-68, 1992.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1252296

[18] Ilyoo B. Hong and Bu-hyon Jeong, "A Comprehensive Model for Evaluating Internet Web Sites", *Korean Management Science Review*, 17(3), pp. 161-180, 2000.

[19] Chaffey, D. and Williams Edgar, M., "Measuring online service quality", Marketing Online: Internet Marketing and e-Marketing Knowledge, 2002.
DOI:www.marketing-online.co.uk/sqpap.htm

[20] Flavián, C., Guinalíu, M., and Gurrea, R., "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, 43(1), pp. 1-14, 2006.

[21] Van Riel, A. C., Liljander, V., and Jurriens, P., "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), pp. 359-377, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/09564230110405280

[22] Petersen, A., "Private matters: it seems that trust equals revenue, even online", *The Wall Street Journal Europe*, February 12, 8, 2001.

[23] Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J., "Placing trust at the center of your internet strategy", *Sloan Management Review*, 42(1), 2000.

[24] Wingfield, N., and Rose, M. "Amazon is split on fees to plug books", *The Wall Street Journal Europe*, 8, 2001.

[25] Hong, I. Y. & Jeong, B. H., "A Comprehensive Model for Evaluating Internet Web Sites", *Korean Management Science Review Special*, 17(3), pp. 161-180, 2000.

[26] Mersha, T. and Adlakha, V., "Attributes of service quality: the consumers' perspective", International Journal of Service Industry Management, 3(3), pp. 34-45, 1992.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/09564239210015157

[27] Dabholkar, P. A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models", *International journal of research in marketing*. 13(1), pp. 29-51, 1996.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5

[28] Brady, M. K. and Cronin, J. J., "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

[29] Westbrook, R. A, "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products", *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 49-54, 1980.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/208792

[30] Oliver, R.L, *A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York, NY, 1997.

[31] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., "The

behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31 - 46, 1996.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1251929

[32] Jeong, M., Oh, H., and Gregoire, M., "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry" *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), pp. 161-175, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1

[33] Bai, B., Law, R., & Wen, I., "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 391-402, 2008.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008

[34] Barnes, B.R., Fox, M., and Morris, D.S. "Exploring the linkage between internal marketing,relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization", Total Quality Management & Business Excellence, 15(5 - 6), pp. 593 - 602, 2004.
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1478336041000168008O

[35] Schmit, M.J., and Allscheid, S.P., "Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections", *Personnel Psychology*, 48, pp. 521 - 536, 1995.
DOI: http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01768.x

[36] Woodruff, R.B., "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153, 1997.
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350

[37] Anderson, R.E., and Srinivasan, S.S., "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123 - 138, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1002/mar.10063

[38] Kim, S., and Stoel, L., "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), pp. 109-117, 2004.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9

[39] Devaraj S., M. Fan and R. Kohli., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics", *Information Systems Research*, 13(3), pp. 316-333, 2002.
DOI: http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77

[40] Abbott, M., Chiang, K. P., Hwang, Y. S., Paquin, J., and Zwick, D., "The process of on-line store loyalty formation", *Advances in Consumer Research*, 27(1), pp. 145-150, 2000.

[41] Ajzen, I., and Fishbein, M., Understanding attitudes and predicting social behaviour, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

[42] Oliver, R. L., and Bearden, W. O., "Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt", *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 324-340, 1985.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/208519

[43] Gefen, D. "E-commerce: the role of familiarity and trust", Omega, 28(6), pp. 725-737, 2000.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

[44] Gefen D., E. Karahanna and D. W. Straub, "Trust & TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90, 2003.

[45] Palvou, P. A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134, 2003.

[46] Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., and Foxall, G. R., "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, 23(11), pp. 847-860, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5

[47] Gefen, David, and Detmar W. Straub, "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services", *Omega*, 32(6), pp. 407-424, 2004.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

[48] Flavián, Carlos, Miguel Guinalíu, and Raquel Gurrea, "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management,* 43(1), pp. 1-14, 2006.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

[49] Grabner-Kräuter, Sonja, and Ewald A. Kaluscha, "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), pp. 783-812, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0

[50] Lin, Hsiu-Fen, "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context", *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), pp. 363-378, 2007.
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/14783360701231302

[51] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, 38(1), pp. 23 - 33, 2000.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5

[52] Udo, G. J. and Marquis, G. P., "Factors affecting e-commerce website effectiveness", *Journal of Computer Information Systems*, 42(2), pp. 10-16, 2002.

[53] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30, 2003.

[54] Bharati, P. and Chaudhury, A., "An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems", *Decision Support Systems*, 37(2), pp. 187-197, 2004.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00006-X

[55] Janda, S., Trocchia, P. J., and Gwinner, K. P., "Consumer perceptions of Internet retail service quality, International", *Journal of Service Industry Management,* 13(5), pp. 412-431, 2002.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/09564230210447913

[56] Vijayasarathy, L. R., "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information and Management*, 41(6), pp. 747-762, 2004.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011

[57] Kimery, K. M. and McCard, M., "Third-party assurance: mapping the road to trust in e-retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), pp. 63-82, 2002.

[58] Palmer, J. W., "Website usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, 13(2), pp. 151-167, 2002.
DOI: http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88

[59] DONNA, L., and NOVAK, H. T. P., "A new marketing paradigm for electronic commerce". *The Information Society*, 13(1), pp. 43-54, 1997.

[60] Luo, X. and Seyedian, M., "Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 95-118, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/019722497129278

[61] Schubert, P., "Extended web assessment method (EWAM): evaluation of electronic commerce applications from the customer's viewpoint", *International Journal of Electronic Commerce,* 7(2), pp. 51-80, 2003.

[62] Oliver, R.L., "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48, 1981.

[63] Kotler, P., *Marketing management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

[64] Lee, Matthew KO, and Efraim Turban, "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of electronic commerce*, 6(1), pp. 75-92, 2001.

이 우 진(Woo Jin Lee) **[정회원]**

- 2006년 12월 : 미국 샌프란시스코 대학교 대학원 (M.B.A)
- 2013년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 창업학과 (창업학박사)
- 2014년 6월 ~ 현재 : 국민대학교 글로벌 창업벤처대학원 교수

<관심분야>
벤처창업, 중소기업, 마케팅, 기업가정신

오 혜 미(Hye Mi Oh) **[정회원]**

- 2010년 2월 : 중앙대학교 경영학 (학사)
- 2012년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 (석사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 창업학과 (박사과정)

<관심분야>
기업가정신, 창업경영, 창업교육