

▣ 응용논문

인터넷 쇼핑몰의 소비자만족에 대한 실증적 분석
- An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction for
Internet Shopping Mall -

염창선 *
Yum, Chang Seon
지효원 **
Jee, Hyo Won

Abstract

To make internet shopping mall competitive, effective consumer service should be provided. The objective of this study is to analyse the consumer satisfaction for internet shopping mall. For this purpose, questionnaire survey has been used. For the statistical analysis, multivariate linear regression were utilized using the SAS program. According to the results in this study, the variables that positively affect toward consumer satisfaction are the quality of goods, the information of goods, the display method of goods, the convenience of ordering point of time and cancellation. On the contrary, the variables that negatively affect toward consumer satisfaction are the price of goods and the weakness of information security.

1. 서론

정보기술의 발달은 산업계는 물론이고 일반 소비자의 생활 전반에 걸쳐 큰 변화를 일으키고 있다. 최근 인터넷의 급속한 확산은 그 변화의 정도를 더욱 예측하기 어렵게 하고 있다. 인터넷은 기업의 마케팅, 제품정보, 주문, 판매, 온라인서비스, 고객센터 등에 활용되고 있다. 인터넷 활용분야의 하나인 전자상거래는 '제3의 산업혁명'이라는 별칭이 무색하지 않을 만큼 유통구조 뿐만 아니라 산업 전반에 걸친 일대 변혁을 가져오고 있다.

현재의 전자상거래는 인터넷으로 구성된 가상공간 내에서 소비자-기업간 상거래, 기업간의 상거래, 기업 내의 상거래 등의 다양한 형태로 이루어지고 있다. 소비자-기업간 상거래의 일종인 인터넷 쇼핑은 가장 활성화가 빠르고, 상업적인 측면이 강한 분야로, 다양한 멀티미디어 기술을 사용하여 상품 및 서비스, 정보를 진열하고 판매하는 사이버마켓에서의 거래 활동이다. 인터넷 쇼핑의 가장 큰 장점은 소비자가 쇼핑할 때 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 언제 어디서든 쇼핑이 가능하며 짧은 시간 내에 쇼핑이 가능하다는 것이다. 기업은 인터넷 쇼핑몰을 통해 소비자와 직접 의견교환이 가능하고 전세계 사람들에게 상품 판매가 가능하며 소액의 자금으로 광고의 효과까지 얻을 수 있다. 현재 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업이 이윤 추구에 어려움을 겪고 있다. 그 원인은 전자상거래 관련 정책 및 제도상의 문제로 인한 운영상의 어려움

* 부경대학교 경영학부

** 두전네트(주) IT사업부

음, 그리고 실제로 인터넷 쇼핑물 상의 유통 구조에 편입하려는 공급업체의 부재로 인한 부분도 있으나, 무엇보다도 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자가 만족스럽게 쇼핑할 수 있는 환경을 제공하지 못한 데 있다고 할 수 있다. 소비자가 인터넷 쇼핑을 할 때에 느끼는 불만족 사항을 파악하여 이를 개선함으로써 인터넷 쇼핑에 대한 선호도와 상품 구매력은 보다 향상될 수 있을 것이다[4, 6, 7].

기존 상거래의 다양한 소비상황과 제품들에 있어서의 소비자만족에 대한 연구들이 Silk와 Kalwani[10], Oliver[8, 9], Tanner[11] 등에 의해 수행되어 왔다. 이들 연구 중에서 Oliver[8]가 제시한 소비자만족 개념은 많은 연구에 활용되고 되고 있는 데, 소비자만족을 상품구매 전의 기대와 상품구매 후의 평가에서 발생하는 불일치의 함수로 표현하고 있다.

최근에 기존 상거래의 소비자만족에 대한 관심과 더불어 전자상거래에서의 소비자만족에 대한 연구의 관심이 증가되고 있다. 조남재와 이금주[5]는 Web을 기반으로 한 인터넷 홈쇼핑과 PC를 통한 온라인 홈쇼핑에 관련된 소비자 구매태도를 분석하였다. 김태하[1]는 PC통신을 통한 가상소매업의 실태를 파악하였고, 소비자집단의 전문성, 개인정보 누출의 위험성, 사용자 편의성 등이 가상소매업의 소비자만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 사용자 편의성만이 소비자만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 이동원[3]은 포괄적인 전자상거래의 활용실태와 소비자 만족·불만족 요인을 조사 분석을 하여, 주문과정의 편의성 및 위험성, 상품/서비스 자체의 위험성 등이 소비자만족의 정도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

그 동안 가상공간의 상거래에 대한 연구들은 주로 PC 통신 및 포괄적인 전자상거래 관점에서의 소비자만족에 대해 이루어져 왔다. 그러나 인터넷 쇼핑물에 한정된 소비자만족에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이를 위해 본 연구에서는 최근 폭발적인 성장 추세를 보이고 있는 인터넷 쇼핑물 분야에 한정하여 상품/서비스를 제공함에 있어서 소비자만족에 영향을 미치는 변수들을 도출하고, 설문조사 방법을 통해 각 변수들이 소비자만족에 어느 정도의 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

제2장에서는 인터넷 쇼핑물의 개념과 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성을 살펴본다. 제3장에서는 설문조사 방법을 통해 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 영향을 미치는 변수들을 분석한다. 마지막으로 제4장에서는 본 연구의 결론을 제시한다.

2. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 소비자 특성

2.1 인터넷 쇼핑물의 개념

오늘날 기업들은 그룹웨어, 인터넷, 인트라넷 등의 새로운 정보기술을 활용하여 새로운 기업 모델을 창출해 내고 있다. 즉 기업들은 이와 같은 신기술을 이용하여 조직 내의 서로 다른 영역뿐만 아니라 소비자 및 공급업자들을 직접 연결하여, 제품의 생산·마케팅·선적·판매·사후관리 등을 보다 더 많은 부가가치를 제공하는 방식으로 변화시키고 있으며, 또한 컴퓨터, PC 통신 및 인터넷이 성장 및 발전해 감에 따라 가상공간에서의 소비자-기업간 또는 기업간의 상거래 활동을 급격히 증가시키고 있다. 이와 같이 가상공간에서 이루어지는 전자상거래를 거래활동 측면에서 분류하면 기업 내 상거래, 기업간 상거래, 소비자-기업간 상거래 등의 세 가지로 나누어 질 수 있다. 첫째, 기업 내의 상거래는 가치창출이 이루어지는 활동을 주로 기업 내부적 차원에 초점을 맞춘 것으로서, 제품 및 서비스를 제공하기 위한 연구개발·설계·제조·생산 활동과 이러한 활동을 지원하는 회계·재무·관리적 활동이 중심이 된다고 볼 수 있다. 둘째, 기업간의 상거래는 가치창출이 이루어지는 활동을 기업과 기업의 거래에 초점을 둔 것으로서, 기업내부의 거래가 잘 이루어질 수 있도록 원재료나 부품이 입력되는 조달활동이 중심을

이룬다. 이러한 거래의 활동에 EDI나 전자우편 등이 활용될 수 있다. 셋째, 소비자-기업간의 상거래는 기업이 고객에게 제품 및 서비스를 전달하는 수단으로 전자상거래를 사용하는 것이다. 이러한 거래는 제품/서비스를 제공하는 기업과 이를 이용하는 소비자간의 거래에 초점이 맞추어진 것으로, 광고, 판매, 고객서비스 등의 활동을 위한 고객 지향적인 전자상거래가 활용될 수 있다. 소비자-기업간의 전자상거래의 분야 중에서도 주 대상 분야로 떠오르고 있는 인터넷 쇼핑물은 소비자가 사무실이나 집 등에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 의사소통 통한 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의될 수 있다.

2.2 인터넷 쇼핑물의 운영 및 소비자 특성

국내 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업은 1998년을 기점으로 큰 폭으로 늘어났다. 전자상거래 시장의 확산에 대비, 프론트몰을 지향하고 있으며 다소 출발이 늦은 일반 정보통신업체들은 프론트몰 구성의 일부로서 참여하고 있다. 후발주자들의 이와 같은 전문화된 쇼핑물에 대한 관심은 국내의 사례를 면밀히 분석한 데 따른 것으로 보인다. 국내 인터넷 쇼핑물 운영업체들의 특징은 대부분의 업체가 아직까지 사업 초기 단계로 실질적인 거래이익을 추구하기보다는 투자에 치중하고 있다는 점이다. 그러나 시장환경은 뚜렷한 수익모델을 갖추고 이익을 창출할 수 있는 기업을 바라고 있다. 이러한 시장환경에 적응하면서 살아 남기 위해서는 먼저 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성에 대한 정확히 인식이 필요하고, 이를 바탕으로 제공하는 상품/서비스에 대한 소비자만족을 향상시킬 수 있는 실질적인 상거래의 활성화 방안이 적극 모색되어야 할 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적으로 똑같은 부류의 집단이라 할지라도 대체적으로 지적이며 새로운 세계에 대한 호기심이 상대적으로 많은 소비자들이 주로 인터넷 구매에 참여하는 경향이 높다. 그리고 아직 많은 사람들이 인터넷과 PC에 대한 두려움을 갖고 있기 때문에 적어도 인터넷으로 구매할 정도면 그들은 새로운 매체에 대한 두려움이 덜하고 호기심이 강하며 지적인 부류의 집단이다.

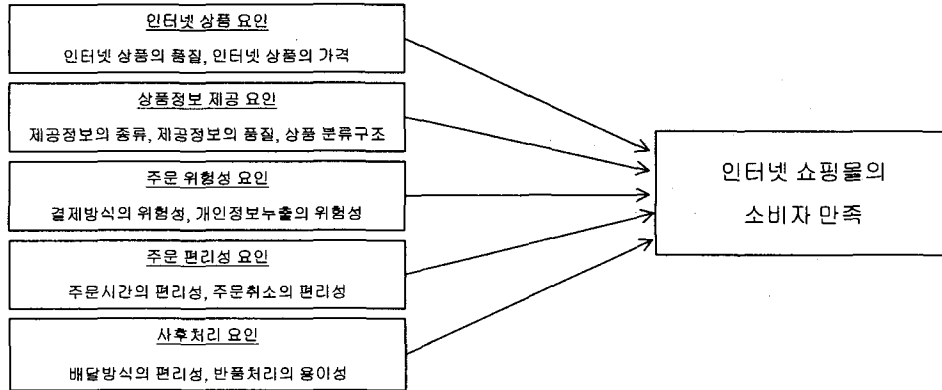
둘째, 인터넷을 통한 구매는 실물 거래와는 달리 상품을 확인하지 못할 뿐만 아니라 판매자가 실제로 존재하는지조차도 확인되지 않은 상태에서 구매하는 경우가 대부분이다. 따라서 소비자는 일반 구매에 비해 인터넷을 통한 구매에서 그들이 원하는 상품을 원하는 조건으로 적기에 공급받을 수 있을 것인가에 대한 어느 정도의 불안감을 갖고 있다.

셋째, 인터넷 사용자들은 동일한 인구 통계적 특성을 가지고 있다 할지라도 일반적인 집단에 비해 상대적으로 구매력이 높은 집단이다. PC 가격이나 인터넷 사용료가 많이 내리고 있으나 인터넷을 이용하기 위해서는 어느 정도 생활이 여유가 있어야 하는데, 이는 인터넷 사용자들이 일반 사람들에 비해 상대적으로 소득이 높은 계층일 것이라는 추측을 가능하게 한다.

넷째, 인터넷에는 현실 세계에서 바쁘게 일하고 잘 적응하고 있는 사람보다는 무언가 새로운 세계를 갈구하는 사람들이 모이는 경향이 있다. 그리고 인터넷 사용자는 다른 사람들의 눈치를 보지 않고 자유롭게 자신의 의견을 개진할 수 있기 때문에 구매자의 진보적 성향이 더욱 자극되는 경향이 있다[2].

다음 장에서는 위와 같은 독특한 특성을 갖는 인터넷 쇼핑물 이용자가 상품/서비스를 제공받는 과정에서 느끼는 소비자만족에 대해 분석한다.

3. 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 대한 분석



[그림 1] 개념적 연구모형

3.1 연구모형 및 연구가설 설정

상품/서비스에 대한 소비자만족의 개념은 상품/서비스의 주문시점에서 구매 후 서비스에 이르는 전 과정에 대한 소비자의 평가 과정으로 볼 수 있다. 소비자들의 구매를 한 후의 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있다. 구매 후의 만족은 소비자가 느끼는 불일치 정도에 의해 결정된다. 즉 소비자가 지각한 성과와 자신의 기대수준과 차이가 없거나 기대수준 이상이면 만족을 한다. 이러한 소비자의 만족은 상품/서비스에 대한 재 구매 의도에 영향을 미치게 된다[9]. 그러므로 본 장에서는 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 상품/서비스의 주문시점부터 구매 후 서비스에 이르는 전 과정에서 발생하는 소비자만족에 영향을 미치는 변수들을 파악하고 분석한다.

선행연구들[1, 3, 5]에서 제시하고 있는 전자상거래의 소비자만족에 영향을 미치는 변수들로는 인터넷 상품의 품질 및 가격, 결제방식의 위험성, 개인정보 누출의 위험성, 주문시간 및 취소의 편리성, 배달방식의 편리성 등이 있다. 본 연구에서는 선행연구들에서 도출된 변수들 외에 일반 소비자를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑물의 특성으로 인해 특히 민감하게 작용하는 상

[표 1] 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 관한 연구가설

| 연구가설 번호 | 연구가설 내용 |
|----------|---|
| 연구가설 1-1 | 인터넷 쇼핑물 상품의 품질이 좋을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 1-2 | 인터넷 쇼핑물 상품의 가격이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 낮을 것이다. |
| 연구가설 2-1 | 인터넷 쇼핑물의 상품 제공정보의 종류가 다양할수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 2-2 | 인터넷 쇼핑물의 상품 제공정보의 품질이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 2-3 | 인터넷 쇼핑물의 상품 분류구조가 잘 되어 있을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 3-1 | 인터넷 쇼핑물의 결제방식의 위험성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 낮을 것이다. |
| 연구가설 3-2 | 인터넷 쇼핑물의 개인정보 누출의 위험성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 낮을 것이다. |
| 연구가설 4-1 | 인터넷 쇼핑물의 주문시간의 편리성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 4-2 | 인터넷 쇼핑물의 주문취소의 편리성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 5-1 | 인터넷 쇼핑물의 배달방식의 편리성이 좋을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |
| 연구가설 5-2 | 인터넷 쇼핑물의 반품처리의 용이성이 좋을수록 인터넷 쇼핑물의 소비자만족이 높을 것이다. |

를 대상으로 주로 웹을 이용하여 온라인 설문조사를 하였으며, 아울러 우편 설문조사도 병행 실시하였다. 설문조사 기간은 1999년 9월 10일부터 10월 16일까지 한 달여 간에 걸쳐 시행되었다. 설문 항목은 인구통계 항목을 포함하여 총 17개의 문항으로 구성되었다. 즉, 독립변수들과 관련된 11개 항목, 종속변수와 관련된 1항목 그리고 인구통계 항목 5항목으로 구성되었다. 설문지는 무작위로 추출된 500명을 대상으로 배포되었으며, 이중 325부가 회수가 되었다. 회수된 설문지 중 불성실응답 22부를 제외한 303부가 전체적인 분석에 사용되었다. 설문의 대부분은 Likert 5점 척도등급법을 사용하였고, 통계분석 프로그램인 SAS 6.12를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3 가설의 검정 및 분석

11개 독립변수들간의 다중공선성 문제가 발생하는 지 알아보기 위해 상관관계 분석을 수행하였으나 [표 2]에서 보듯이 서로 다른 독립변수들간의 상관계수가 ±0.25를 초과하는 항목이 없었다. 그러므로 독립변수들간의 다중공선성 문제는 발생하지 않는다고 할 수 있다.

11개 독립변수와 종속변수인 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족으로 구성된 다중회귀모형의 성립 타당성을 알아보기 위해 귀무가설($H_0: \beta_i = 0, i = 1-11$, 여기서 i 는 각 독립변수의 순서)을 설정하고 검정하였다. 검정한 결과는 [표 3]과 같다. 즉 F 값이 7.649이고 p 값이 0.0001로 유의수준 0.1보다 작아 귀무가설이 기각된다. 이는 독립변수들 중 적어도 하나 이상의 모수 추정치(β_i)가 0이 아니라는 것을 의미한다. 즉 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족을 설명하는데 다중회귀모형에 포함된 11개의 독립변수 중 최소한 유의한 변수가 하나 이상이 있다는 것을 의미한다. 그리고 다중결정계수인 R^2 의 값은 0.6368로 11개의 독립변수를 포함한 다중회귀모형이 종속변수인 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족을 63.68%만큼 설명할 수 있음을 나타낸다.

다중회귀모형이 본 연구의 개념적 연구모형을 지원하고 있어 [표 1]의 연구가설들에 대한 검정을 수행하였다. 이에 대한 분석결과가 [표 4]에 나타나 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족에 영향을 미칠 가능성이 높은 독립변수들을 포괄적으로 찾아보기 위해 유의수준 0.1을 기준으로 분석한다. 독립변수들 중에서 인터넷 상품의 품질, 인터넷 상품의 가격, 제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 상품의 분류구조, 개인정보 누출의 위험성, 주문시간의 편리성, 주

[표 3] 다중회귀모형의 검정 결과

| The SAS System | | | | | |
|------------------------|----------|----------------|-------------|---------|--------|
| Model: MODEL1 | | | | | |
| Dependent Variable: A6 | | | | | |
| Analysis of Variance | | | | | |
| Source | DF | Sum of Squares | Mean Square | F Value | Prob>F |
| Model | 11 | 97.32789 | 8.84799 | 7.649 | 0.0001 |
| Error | 291 | 55.52211 | 1.15671 | | |
| C Total | 302 | 152.85000 | | | |
| Root MSE | 1.07550 | R-square | 0.6368 | | |
| Dep Mean | 4.45000 | Adj R-sq | 0.5535 | | |
| C.V. | 24.16865 | | | | |
| Durbin-Watson D | 2.019 | | | | |

[표 4] 연구가설 검정을 위한 다중회귀모형의 분석 결과

| 독립변수 | | 모수 추정치 | p 값 |
|------------------|--------------|----------|-----------|
| 절편 | | 7.0023 | 0.0001 |
| 인터넷 쇼핑물 상품 요인 | 인터넷 상품의 품질 | 0.9079 | 0.0616 ** |
| | 인터넷 상품의 가격 | - 0.4083 | 0.0491 * |
| 상품정보 제공요인 | 제공정보의 종류 | 0.2765 | 0.0002 * |
| | 제공정보의 품질 | 0.5419 | 0.0018 * |
| | 상품 분류구조 | 0.8182 | 0.0751 ** |
| 주문 위험성 요인 | 결제방식의 위험성 | - 0.2867 | 0.1252 |
| | 개인정보 누출의 위험성 | - 0.3789 | 0.0395 * |
| 주문 편리성 요인 | 주문 시간의 편리성 | 0.5759 | 0.0005 * |
| | 주문 취소의 편리성 | 0.5131 | 0.0034 * |
| 사후처리 요인 | 배달 방식의 편리성 | 0.2106 | 0.1874 |
| | 반품 처리의 용이성 | 0.3220 | 0.0978 ** |

(주) *: 유의수준 0.05 **: 유의수준 0.1

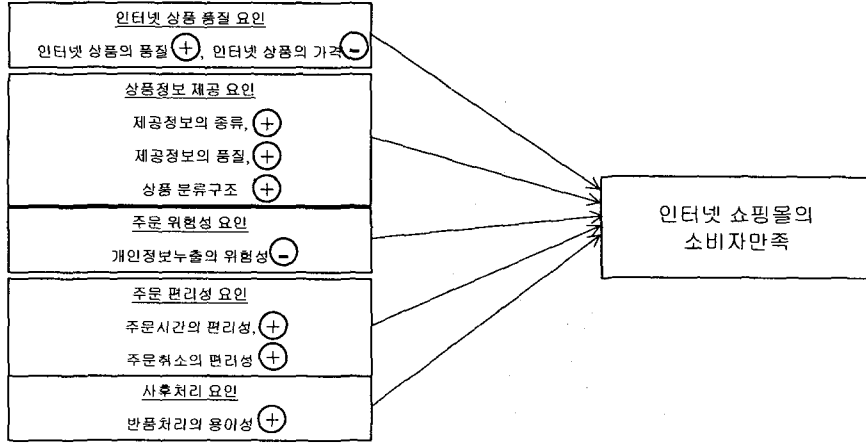
문취소의 편리성, 반품처리의 용이성에 대한 p값이 유의수준 0.1보다 작으므로 연구가설 1-1, 1-2, 2-1, 2-2, 2-3, 3-2, 4-1, 4-2, 5-2는 채택된다. 즉, 이들 독립변수는 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 영향을 미친다. 그러나 결제방식의 위험성과 배달방식의 편리성에 대한 p값이 유의수준 0.1보다 크므로 연구가설 3-1, 5-1은 기각이 된다. 즉, 이들 독립변수는 상대적으로 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 적게 영향을 미치고, 중요한 변수가 아니라는 것을 의미한다. [표 4]에서 보여주고 있는 모수 추정치들을 바탕으로 다중회귀모형 추정식을 표현하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{인터넷 쇼핑물의 소비자만족}(\hat{Y}) = & 7.0023 + 0.9079 * \text{인터넷 상품의 품질}(X_1) \\ & - 0.4083 * \text{인터넷 상품의 가격}(X_2) + 0.2765 * \text{제공정보의 종류}(X_3) + 0.5419 \\ & * \text{제공정보의 품질}(X_4) + 0.8182 * \text{상품의 분류구조}(X_5) - 0.2867 * \text{결제방식} \\ & \text{의 위험성}(X_6) - 0.3789 * \text{개인정보 누출의 위험성}(X_7) + 0.5759 * \text{주문시간의} \\ & \text{편리성}(X_8) + 0.5131 * \text{주문취소의 편리성}(X_9) + 0.2106 * \text{배달방식의 편리성} \\ & (X_{10}) + 0.3220 * \text{반품처리의 용이성}(X_{11}) \end{aligned}$$

위의 추정된 다중회귀모형에 대한 잔차항들의 독립성 여부를 판단하기 위해 더빈-왓슨 통계량을 이용하여 분석한 결과 더빈-왓슨 통계치가 2.019로서 기준값 2에 가까운 값이 나와 잔차항들 간의 독립성이 유지되고 있는 것으로 나타났다. 이는 추정한 다중회귀모형이 적절하다는 것을 의미한다.

[표 4]의 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 중요하게 영향을 미치는 변수들을 정리하여 표현하면 [그림 2]와 같다. [그림 1]의 개념적 연구모형에서 [표 4]의 분석 결과로 유의수준 0.1에 의해 기각된 주문 위험성 요인인 결제방식의 위험성과 사후처리 요인인 배달방식의 편리성이 제외되었다. 인터넷 쇼핑물의 소비자만족과 유의적인 정의(⊕) 상관관계를 갖는 독립변수들로는 인터넷 상품의 품질, 제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 상품의 분류구조, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성, 반품처리의 용이성 등으로 나타났다. 특히 인터넷 상품의 품질과 상품의 분류구조가 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 정의(⊕) 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 소비자만족과 유의적인 부의(⊖) 상관관계를 갖는 독립변수들로는 인터넷 상품의 가격과 개인정보 누출의 위험성 등으로 나타났다. 특히 인터넷 상품의

가격은 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족에 부의(⊖) 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다.



[그림 2] 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족 요인모형

4. 결론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 인터넷 쇼핑몰의 상품/서비스에 있어서 소비자만족에 영향을 미치는 변수들을 분석하였다.

설문조사 내용을 다중회귀모형을 통해 분석한 결과, 인터넷 상품의 품질, 제공정보의 종류, 상품의 분류구조, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성, 반품처리의 용이성이 인터넷 쇼핑몰의 만족과 유의적인 정의(⊕) 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 상품의 품질과 상품의 분류구조가 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족에 강한 정의(⊕) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이와는 반대로 인터넷 상품의 가격과 개인정보 누출의 위험성은 유의적인 부의(⊖) 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 이 중 특히 인터넷 상품의 가격이 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족에 강한 부의(⊖) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 만족을 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 구축 및 운영을 위해서는 다음과 같은 사항들이 고려되어야 한다는 것을 알려 주고 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 품질은 높게 그리고 가격은 가능하면 저렴하게 제공되도록 해야할 것이다. 둘째, 상품정보의 제공에는 우선 다양한 정보를 구비하여 사용자를 유인하고, 제공되는 정보에 대하여 고품질의 서비스를 하여야 할 것이다. 셋째, 상품의 분류구조는 사용자가 내비게이션 및 검색의 편리성을 갖도록 하여야 할 것이다. 넷째, 철저한 보안유지로 개인정보의 누출을 방지하여야 할 것이다. 다섯째, 사용자가 인터넷 상품을 시간에 관계없이 주문하고, 편리하게 취소를 할 수 있는 체계를 제공해야 할 것이다. 여섯째, 신뢰성 있는 물품공급 업체와의 연계를 통해 소비자가 편리하게 반품처리할 수 있는 체계를 제공해야 할 것이다.

정보기술 발달에 따라 점차 소비자들에게 현실로 다가오고 있는 인터넷 쇼핑몰 시대를 맞아, 본 연구결과가 인터넷 쇼핑몰 운영기업의 사업전략 수립과 쇼핑몰의 효율적인 구축 및 운영 등에 참고가 되길 기대한다.

참고문헌

- [1] 김태하, "PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1996.
- [2] 안중호, 전자상거래관리사, 홍문사, 2000.
- [3] 이동원 "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1998.
- [4] 정기호, 손종호, 오지환, "인터넷을 이용한 전자상거래 활용에 관한 연구", 정보시스템연구, 7(1), 209-224, 1998.
- [5] 조남재, 이금주, "전자시장에서의 소비자 구매 태도 분석", 한국경영정보학회/한국전문가시스템학회 98년도 공동춘계학술대회논문집, 47-52, 1998.
- [6] Kekre, S., Krishnan, M. S. and Srinivasan, K., "Drivers of Customer Satisfaction for Software Productions: Implications for Design and Service Support", *Management Science*, 41(9), 1456-1470, 1995.
- [7] Krishnan M. S. and Ramaswamy V., "An Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Intranet Marketing Systems", *Decision Support Systems*, 24, 45-54, 1998.
- [8] Oliver R. L., "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-479, 1980.
- [9] Oliver R. L. and Swan, J. E., "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383, December 1989.
- [10] Silk, A. J. and Kalwani, M. U., "Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research*, 43, 165-181, Spring 1982.
- [11] Tanner J. F. Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 25, 125-133, 1996.