

전자상거래 교육이 인터넷 쇼핑몰의 구매과정과 고객만족에 미치는 영향

(A Study of the Influence on Purchasing Process and Customer Satisfaction in Internet Shopping Mall by Electronic Commerce Education)

조 동 훈*
(Dong-Hoon Cho)

요 약

전자상거래는 지금까지의 성장 과정을 살펴볼 때 향후 잠재력이 매우 큰 시장으로 전망되기 때문에 연구의 중요성이 부각되고 있으나 체계적인 연구는 초보단계이다. 본 연구는 연구범위를 확대하여 전자상거래 강좌 수강여부에 따라 구매행동과 상품 및 서비스의 만족에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 이를 위하여 전자상거래 강좌를 수강한 집단과 비수강집단간에 주문과정에 대한 부담감, 주문과정에 대한 편의성, 그리고 상품 및 서비스에 대한 불안감, 상품 및 서비스에 대한 만족감에 대하여 차이가 있는지를 분석하였다. 또한 상품을 구입한 경험이 있는 집단을 대상으로 가격의 저렴성, 품질 만족도, 주문 및 도착 시간의 만족도, 택배서비스의 만족도, 사후서비스(A/S)의 만족도, 전반적인 만족도를 추가적으로 분석하였다.

연구 결과, 수강집단과 비수강집단간에 주문과정에 대한 부담감, 주문과정에 대한 편의성, 그리고 상품 및 서비스에 대한 불안감은 차이가 없었다. 그러나 상품 및 서비스에 대한 만족감은 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그리고 상품을 구입한 경험이 있는 집단은 상품과 서비스에 대하여 전반적으로 만족을 느끼는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

This study was attempted to find out the result of the comparison between participant group and absentee group of electronic commerce lecture in internet shopping mall. To find out difference among the burden for ordering, convenience for ordering, uneasiness for goods and service and satisfaction for goods and service, experimental approach was adopted. The finding were that burden for ordering, convenience for ordering and uneasiness for goods makes no difference, but satisfaction for goods and service make a difference.

The result of the analysis in the research shows as following. First, they showed no difference between participant group and absentee group on the feeling burden during the ordering process. Second, they showed no difference between the two groups on the feeling of convenience during the ordering process. Third, they showed no difference between the two groups on the feeling of unstable for goods and service. Fourth, they showed no difference between the two groups on the feeling of convenience for goods and service.

* 정희원 : 경도대학 컴퓨터정보과학과 조교수

논문접수 : 2001. 7. 3.

심사완료 : 2001. 7. 12.

1. 서론

전자상거래(EC)는 인터넷을 이용하여 소비자가 상품이나 서비스에 대한 정보를 탐색하고, 주문과 대금 결제에 이르는 모든 과정이 전자적으로 이루어지는 거래활동을 말한다. 전자상거래는 지금까지의 성장 과정을 살펴볼 때 향후 잠재력이 매우 큰 시장으로 전망되기 때문에 연구의 중요성이 부각되고 있는 분야이다.

조사기관인 Nua(<http://nua.ie>)에 의하면, 2000년 11월 현재 세계의 인터넷 인구는 4억 710만명으로 추정되었다. 지역별로 보면 미국·캐나다가 1억 6,712만명, 유럽이 1억 1,314만명, 아시아·태평양이 1억 488만명, 라틴 아메리카가 1,645만명, 아프리카가 311만명, 중동이 240만명으로 상위 3지역에서 세계의 인터넷 이용자수의 약 95%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자수를 국가별로 비교해 보면 미국이 1억 5,384만명으로 가장 많았으며, 다음으로 일본(3,864만명), 독일(2,010만명), 영국(1,998만명), 한국(1,640) 순으로 나타났다[1].

전세계적으로 인터넷 사용자의 증가와 더불어 우리나라의 경우에도 인터넷을 이용한 전자상거래가 급속히 발전하고 있다. 산업자원부의 발표에 의하면, 2000년 국내의 기업과 소비자간(B2C) 전자상거래 시장규모는 3조 186억원인 것으로 나타났다[2]. 1998년도에 대한상공회의소가 추정한 시장규모인 500억원에 비하여 무려 60배가 증가한 규모이다. 이와 같이 국내의 전자상거래 시장규모는 예측을 불허할 정도로 급속히 커지고 있다.

한국전자상거래진흥원 발표에 의하면, 1999년에 9조 1949억원이던 전자상거래 시장이 2000년에는 17조 4167억원으로 두 배가 커졌으며, 2001년에는 30조에 이를 것으로 전망하고 있다. 이러한 성장은 전문기관들이 전망한 시장규모를 훨씬 넘어서는 것이다. 1999년에 발표한 전문기관의 전자상거래 시장규모 예측치는 앤더슨컨설팅이 2,700억원, 삼성증권이 1,218억원, 전자상거래연구조합이 3000억원이었으나 실제로는 17조원을 기록해 급격한 성장을 보였다[3].

전자상거래의 규모와 중요성이 부각되면서 전자상거래에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 각 대학에서도 관련학과가 설치되고 교과목도 개설되고 있다.

초기에는 이용자 수나 인계통계상의 특성 분포와 같은 연구에 초점이 맞추어졌으나, 최근에는 전자상거래 활용실태 뿐만 아니라 소비자 행동분석, 전자상거래 시스템 선택, 보안과 결제시스템 등에 이르기까지 다양한 연구가 진행되고 있다.

본 연구에서는 연구의 초점을 좀 더 확대하여, 초기 단계에 머물고 있는 전자상거래 교육이 소비자들의 구매의사결정과 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다. 이를 위하여 전자상거래 강의를 수강한 집단과 수강하지 않은 집단으로 구분한 후 다음과 같은 연구를 실시한다.

- 첫째, 전자상거래 강좌 수강여부에 따라 주문과정에서 느끼는 부담감에 차이가 있는가?
- 둘째, 전자상거래 강좌 수강여부에 따라 주문과정에서 느끼는 편의성에 차이가 있는가?
- 셋째, 전자상거래 강좌 수강여부에 따라 상품 및 서비스에 대한 불안감에 차이가 있는가?
- 넷째, 전자상거래 강좌 수강여부에 따라 상품 및 서비스에 대한 만족감에 차이가 있는가?

이와 같은 연구를 통해 전자상거래 강좌의 수강여부가 구매의사결정과 고객만족에 미치는 요인을 분석하여 전자상거래 교육 연구에 기본적 자료를 제공하고자 한다.

2. 선행연구

전자상거래를 이용한 소비자들의 구매활동 과정을 전통적 상거래와 비교하면, 매우 다른 과정을 거친다. 전통적 상거래는 「문제인식→정보탐색→구매전 대안평가→구매→소비→구매후 대안 평가→만족 또는 불만족」의 과정을 거치지만 전자상거래는 「상품 및 서비스의 탐색→발견→다른 상품이나 조건 등을 비교 쇼핑→가격과 납기 등을 교섭→주문→대금 지불→수령→구매 후 행동」의 단계를 거친다.

이와 같이 전자상거래는 전통적 상거래와는 구매과정이 매우 다르기 때문에 체계적인 연구가 이루어진 단계는 아니다. 초기에는 전자상거래 구매를 다른 구매매체의 비교를 통해 소비자들의 인터넷에서의 구

매의도를 비교하거나[4] 제품측면과 유통측면에 초점을 맞추어 어떤 종류의 제품이 전자상거래를 통해 판매되는지에 대한 연구가 있었다[5].

그 후에도 소비자들의 구매관련 행동변화에 대한 연구와 인터넷 사용자들의 특성이나 소비상황이나 선호제품에 대한 개괄적인 연구는 이루어져 왔지만 소비자행동을 대상으로 한 연구는 체계적인 연구는 아직 초보단계이다[6, 7]. 또한 전자상거래는 일상적인 구매로 발전된 단계는 아니며, 소비경험도 축적되어 있지 않기 때문에 전자상거래에 대한 불안감이나 기대감이 높을 수 있다. 따라서 전자상거래의 소비자 만족은 인지적 상태와 함께 전자상거래에 대한 소비자의 정서적 반응도 함께 고려하는 것이 바람직하다고 본다[8].

일반적으로 소비자가 어떠한 의사결정 전략을 사용할 때에는 의사결정자의 특성, 의사결정 문제의 특성, 사회적 정황의 세 가지 변수에 의해 제약을 받는다[9]. 그러나 전자상거래에서는 인터넷 사용에 대한 숙련도를 비롯한 소비자 특성들이 자발적 흥미에 영향을 미치고[10], 인터넷 사용자들은 비사용자들에 비해 자아만족감이 높고 정보화에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 조사되었다[11].

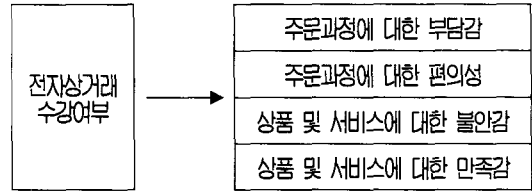
인터넷 사용시의 대기과 기다림(waiting)이 소비자의 웹사이트 평가에 부정적인 영향을 끼친다는 연구 결과도 있다[12]. 그리고 컴퓨터에 익숙하지 않는 소비층은 사용의 어려움과 방만한 선택권을 전자상거래의 주요 단점으로 인식하고 있다[13]. 인터넷 쇼핑몰의 제품 구매자와 비구매자간 혜택요인과 위험요인에 대한 지각차이를 조사에서 비구매자는 구매자에 비해 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각하는 것으로 보고하였다[14]. 또한, 인터넷 탐색가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한 뒤 이의 고저에 따라 소비자를 저실용/저쾌락 가치집단, 저실용/고쾌락 가치집단, 고실용/저쾌락 가치집단, 그리고 고실용/고쾌락 가치집단으로 구분하여 이들 집단의 특성을 분석하였다. 이와 같이 전자상거래상의 소비자행동 분석도 점차 세분화되어 가고 있다[15].

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 전자상거래 강좌를 수강한 집단과 비수강집단에 대하여 주문과정에 대한 부담감과 편의성 그리고 상품이나 서비스에 대한 불안감과 만족감에 대하여 차이가 있는지를 분석해 보고자 한다.

3. 실증분석을 위한 연구의 설계

3.1 연구모형과 가설의 설정

본 연구에서는 선행연구를 토대로 전자상거래 과목 수강집단간의 구매행동에 차이가 있는지를 분석하기 위해 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시한다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

본 연구의 가설은 [그림 1]의 연구 모형을 기초로 다음과 같이 설정한다.

- (가설 1) 전자상거래 강좌 수강여부는 주문과정의 부담감에 서로 다른 영향을 미칠 것이다.
- (가설 2) 전자상거래 강좌 수강여부는 주문과정의 편의성에 서로 다른 영향을 미칠 것이다.
- (가설 3) 전자상거래 강좌 수강여부는 상품 및 서비스의 불안감에 서로 다른 영향을 미칠 것이다.
- (가설 4) 전자상거래 강좌 수강여부는 상품 및 서비스의 만족감에 서로 다른 영향을 미칠 것이다.

3.2 자료 수집

본 연구는 경북지역의 4개 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 특정 대학집단만을 대상으로 하지 않고 4개 대학으로 조사범위를 확대함으로써 집단간의 다양한 비교가 이루어질 수 있도록 하였다. 응답자들의 전공은 경영학과 컴퓨터 분야로 제한하였다.

설문 조사기간은 2001년 4월 1일부터 5월 31일까지이었으며, 설문 조사방법은 설문지를 배부한 후 얻

구의 의의와 목적을 간단히 설명하고 설문조사에 응답하도록 하였다.

설문지는 총 550부를 배부하여 367부를 회수하였으나 응답내용이 부실한 설문지 23부를 제외한 344부가 유효하였다. 344부 중 전자상거래 수강집단은 168명이었고, 비수강집단은 176명이었다.

수집된 설문지는 코딩작업을 거쳐 SPSS 7.5 Version을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 총 응답자 344명 중 남학생은 40.7%인 140명이었고, 여학생은 59.3%인 204명이었다. 그리고 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품을 구입한 적이 있는 구매경험자는 40.1%인 138명이었고, 비경험자는 59.9%인 206명으로 나타났다.

3.3 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 주문과정에 대한 부담감, 주문과정에 대한 편의성, 상품 및 서비스에 대한 불안감, 상품 및 서비스에 대한 만족감 그리고 인구통계변수를 측정하는 항목으로써 총 40문항으로 구성되어 있다. 인구통계변수를 제외한 모든 설문은 리커트(Likert)의 7점 척도로 측정하였다. 설문지의 구체적인 변수들은 다음과 같다.

3.3.1 주문과정에 대한 부담감

- ① 인터넷 속도에 부담감
- ② 개인정보 노출가능성에 대한 불안감
- ③ 판매자 신뢰에 대한 불안감
- ④ 대금지불 수단에 대한 불안감
- ⑤ 주문과정에 대한 전반적인 불안감

3.3.2 주문과정에 대한 편의성

- ① 주문에 필요한 정보검색의 용이 정도
- ② 상품이나 서비스의 다양성 정도
- ③ 상품 및 서비스 정보의 충분성 정도
- ④ 주문시간의 편리성
- ⑤ 주문비용의 절약 정도

- ⑥ 주문처리의 정확성 정도
- ⑦ 거래 취소의 용이성
- ⑧ 주문과정의 만족 정도

3.3.3 상품 및 서비스에 대한 불안감

- ① 구입한 상품 및 서비스의 기능 발휘 정도
- ② 상품 및 서비스의 대체시 시간소모 정도
- ③ 상품 및 서비스의 교환대체시 금전 손해 정도
- ④ 상품 및 서비스의 신체 손상 위험 정도
- ⑤ 구입한 상품보다 더 향상된 기대 정도
- ⑥ 상품 및 서비스에 대한 전체적인 불안감

3.3.4 상품 및 서비스에 대한 만족감

- ① 상품 및 서비스의 가격 저렴 정도
- ② 상품 및 서비스의 품질만족도
- ③ 상품 및 서비스의 주문과 도착 시간의 만족 정도
- ④ 상품 및 서비스의 배달 과정상 문제 인식 정도
- ⑤ 상품 및 서비스의 A/S 신속 정도
- ⑥ 상품 및 서비스에 대한 전체적인 만족도

3.4 표본의 특성

유효 응답자 344명 중 전자상거래 수강집단은 168명이었고, 비수강집단은 176명이었다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품을 구입한 적이 있는 구매경험자는 40.1%인 138명이었고, 비경험자는 59.9%인 206명이었다.

인터넷 쇼핑몰을 통한 물품 구입회수는 월 1회 이상이 10.9%, 2~3개월에 1회 정도가 23.9%, 6개월에 1회 정도가 21.0%, 1년에 1회 정도가 44.2%였다. 1회 평균 구입가격은 2만원 미만인 42.8%, 2~5만원이 38.4%, 5~10만원이 13.8%, 10만원 이상이 5%인 것으로 나타났다. 대금결제 방법은 은행송금이 77.6%, 신용카드 이용이 18.1%, 텔레뱅킹이 2.2%, 기타가 2.1%였다.

인터넷 이용장소는 학교가 63.7%로 가장 많았고, 가정에서 16.0%, PC방 및 게임방이 14.5%, 공공장소

가 1.5% 기타 4.35로 나타났다. 지금까지 인터넷을 이용한 기간은 1~2년이 44.5%로 가장 많았고, 2년 이상이 19.8%, 6~12개월이 14.0%, 3~6개월이 11.3%, 3개월 미만인 10.5%였다.

인터넷 평균 접속 회수는 하루에 1~2회가 39.0%로 가장 많았고, 하루 3회 이상은 35.2%, 2~3일에 1회는 16.3%, 일주일에 1회가 5.2%, 일주일에 1회 미만은 4.4%였다. 1회 평균 이용시간은 1~2시간이 34.0%로 가장 많았고, 30분~1시간이 29.1%, 2~3시간이 13.7%, 3시간 이상이 13.1%, 30분 미만은 10.2%로 나타났다.

4. 실증 분석과 해석

본 연구에서 수립한 가설을 검증하기 위하여 Levene의 등분산 검정과 T-검정을 실시하였다.

4.1 (가설 1)의 검증과 해석

t-검정을 실시하기 전에 자료들의 등분산 검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정에 대한 유의확률 값이 0.260이였으므로 유의수준 0.05보다 크기 때문에 귀무가설이 채택되었다. 즉, 등분산이 가정됨을 알 수 있다.

<표 1>의 검정 결과를 보면, 유의확률 값이 0.176이므로 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 (가설 1)은 지지되지 않았다. 따라서 전자상거래 강좌 수강여부는 주문과정에 대한 부담감에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 1> 주문과정에서 느끼는 부담감

<Table. 1> Burden for Ordering

구분	N	Mean	Std Dev	Levene의 등분산 검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정		
				F	P	T	DF	P
수강집단	168	4.4851	0.9747	1.272	0.260	-1.352	342	0.177
비수강집단	176	4.6326	1.0443					

4.2 (가설 2)의 검증과 해석

Levene의 등분산검정에 대한 유의확률 값이 0.172이였으므로 유의수준 0.05보다 크기 때문에 귀무가설이 채택되었다. 즉, 등분산이 가정됨을 알 수 있다.

<표 2>의 검정 결과를 보면, 유의확률 값이 0.172이므로 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 (가설 2)는 지지되지 않았다. 따라서 전자상거래 강좌 수강여부는 주문과정에 대한 편의성에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 주문과정에서 느끼는 편의성

<Table 2> Convenience for Ordering

구분	N	Mean	Std Dev	Levene의 등분산 검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정		
				F	P	T	DF	P
수강집단	168	4.3162	0.7377	0.150	0.699	1.370	342	0.172
비수강집단	176	4.2081	0.7261					

4.3 (가설 3)의 검증과 해석

Levene의 등분산검정에 대한 유의확률 값이 0.313이였으므로 유의수준 0.05보다 크기 때문에 귀무가설이 채택되었다. 즉, 등분산이 가정됨을 알 수 있다.

<표 3>의 검정 결과를 보면, 유의확률 값이 0.313이므로 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 (가설 3)은 지지되지 않았다. 따라서 전자상거래 강좌 수강여부는 상품 및 서비스에 대한 불안감에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 상품 및 서비스에 대한 불안감

<Table 3> Uneasiness for Goods and Service

구분	N	Mean	Std Dev	Levene의 등분산 검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정		
				F	P	T	DF	P
수강집단	168	4.4236	0.9309	0.885	0.347	-1.011	342	0.313
비수강집단	176	4.5180	0.7985					

4.4 <가설 4>의 검증과 해석

Levene의 등분산검정에 대한 유의확률 값이 0.003이었으므로 유의수준 0.05보다 작기 때문에 귀무가설이 기각되었다. 즉, 등분산이 가정되지 않음을 알 수 있다.

<표 4>의 검정 결과를 보면, 유의확률 값이 0.003이므로 유의수준 0.05보다 작은 것으로 나타나 (가설 4)는 지지되었다. 따라서 전자상거래 강좌 수강 여부는 상품 및 서비스에 대한 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 상품 및 서비스에 대한 만족감

<Table 4> Satisfaction for Goods and Service

구분	N	Mean	Std Dev	Levene의 등분산 검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정		
				F	P	T	DF	P
수강집단	168	1.9831	2.0995	9.173	0.003	2.990	339	0.003
비수강집단	176	1.3229	1.9906					

4.5 추가 분석

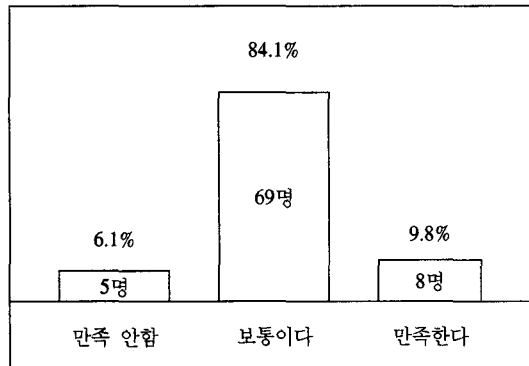
전자상거래 강좌를 수강한 집단에 포함되는 168명을 대상으로 상품을 구입한 경험이 있는 집단과 구입 경험이 없는 집단으로 구분하여 구입집단의 상품 및 서비스의 만족 정도를 분석해 보았다. 수강집단 168명 중 상품을 구입한 적이 있는 응답자는 82명이었고, 구입경험이 없는 응답자는 86명이었다.

전자상거래를 수강한 168명 중 상품을 구입한 경험이 있는 82명을 대상으로 가격의 저렴성, 품질 만족도, 주문 및 도착 시간의 만족도, 택배서비스의 만족도, 사후서비스(A/S)의 만족도, 전반적인 만족도를

추가적으로 분석하였다.

4.5.1 상품 및 서비스의 가격

상품 및 서비스에 대한 가격이 저렴한 정도를 살펴보면 [그림 2]와 같다. 가격 만족도에 대하여 만족한다는 8명으로 전체의 9.8%, 보통이라는 응답은 69명으로 전체의 84.1%, 만족하지 않는다는 5명으로 6.1%였다.

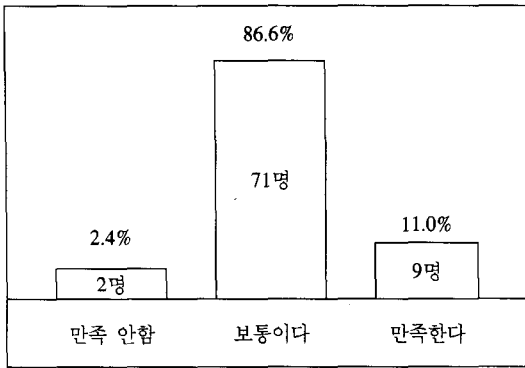


[그림 2] 가격 만족도

[Fig. 2] Degree of Price Satisfaction

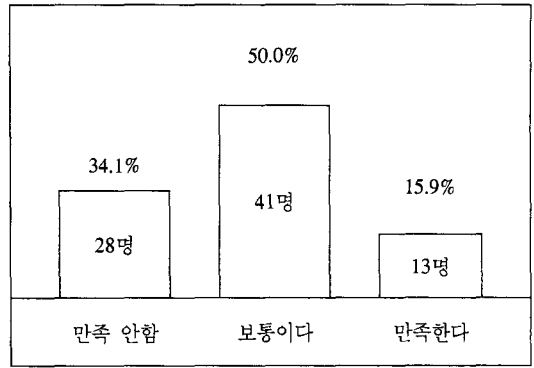
4.5.2 품질 만족도

상품 및 서비스의 품질 만족도는 [그림 3]과 같다. 품질 만족도에 대하여 만족한다는 9명으로 전체의 11.0%, 보통이라는 응답은 71명으로 전체의 86.6%, 만족하지 않는다는 2명으로 2.4%였다.



[그림 3] 품질 만족도

[Fig. 3] Degree of Quality Satisfaction

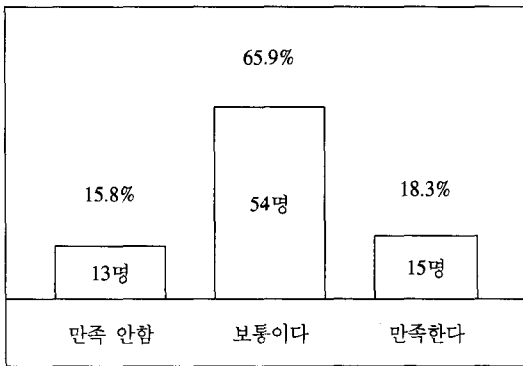


[그림 5] 택배서비스의 만족도

[Fig. 5] Degree of Delivery Service

4.5.3 주문 및 도착시간의 만족도

상품 및 서비스의 주문과 도착시간의 만족도는 [그림 4]와 같다. 주문과 도착시간에 대하여 만족한다는 15명으로 전체의 18.3%, 보통이라는 응답은 54명으로 전체의 65.9%, 만족하지 않는다는 13명으로 15.8%였다.



[그림 4] 주문과 도착시간

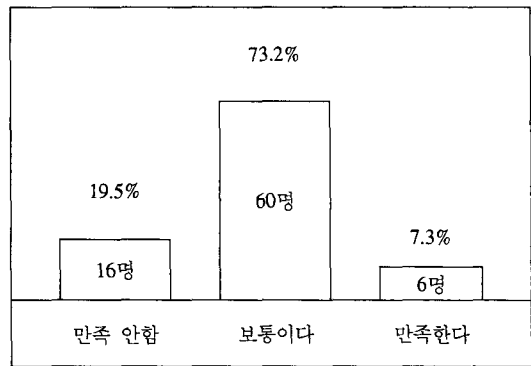
[Fig. 4] Order and Arrival Time

4.5.4 택배서비스의 만족도

상품 및 서비스의 택배서비스의 만족도는 [그림 5]와 같다. 택배서비스의 만족도에 대하여 만족한다는 13명으로 전체의 15.9%, 보통이라는 응답은 41명으로 전체의 50.0%, 만족하지 않는다는 28명으로 34.1%였다.

4.5.5 사후 서비스(A/S)의 만족도

상품 및 서비스의 사후 서비스(A/S)에 대한 만족도는 [그림 6]과 같다. 사후 서비스(A/S)에 대한 만족도에 대하여 만족한다는 6명으로 전체의 7.3%, 보통이라는 응답은 60명으로 전체의 73.2%, 만족하지 않는다는 16명으로 19.5%였다.



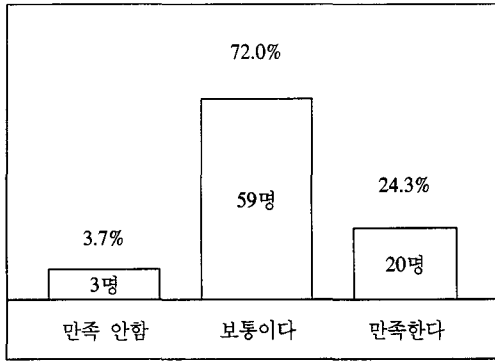
[그림 6] 사후 서비스(A/S)의 만족도

[Fig. 6] Degree of After Service

4.5.6 전반적인 만족도

상품 및 서비스의 전반적인 만족도는 [그림 7]과 같다. 전반적인 만족도에 대하여 만족한다는 20명으

로 전체의 24.3%, 보통이라는 응답은 59명으로 전체의 72.0%, 만족하지 않는다는 3명으로 3.7%였다.



[그림 7] 전반적인 만족도

[Fig. 7] Degree of Overall Satisfaction

5. 결론

전자상거래는 지금까지의 성장 과정을 살펴볼 때 향후 잠재력이 매우 큰 시장으로 전망되기 때문에 연구의 중요성이 부각되고 있다. 이와 같이 전자상거래의 규모와 중요성이 부각되면서 각 대학에서도 관련 학과가 설치되고 교과목도 개설되고 있다. 초기에는 이용자 수나 인계통계상의 특성 분포와 같은 연구에 초점이 맞추어졌으나, 최근에는 전자상거래 활용실태뿐만 아니라 소비자 행동분석, 전자상거래 시스템 선택, 보안과 결제시스템 등에 이르기까지 다양한 연구가 진행되고 있다.

본 연구에서는 연구의 초점을 좀 더 확대하여 전자상거래 강좌의 수강여부가 구매과정과 상품 및 서비스 만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 위하여 설문조사를 실시하여 전자상거래 강좌를 수강한 168명과 강좌를 수강하지 않은 176명을 대상으로 주문과정에 대한 부담감, 주문과정에 대한 편의성, 그리고 상품 및 서비스에 대한 불안감, 상품 및 서비스에 대한 만족감에 대하여 차이가 있는지를 분석하였다.

연구 결과, 전자상거래 강좌 수강여부가 주문과정에 대한 부담감, 주문과정에 대한 편의성, 그리고 상

품 및 서비스에 대한 불안감에는 영향을 미치지 않았다. 그러나 전자상거래 강좌 수강여부가 상품 및 서비스에 대한 만족감에는 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

그리고 전자상거래를 수강한 168명 중 상품을 구입한 경험이 있는 82명을 대상으로 가격의 저렴성, 품질 만족도, 주문 및 도착 시간의 만족도, 택배서비스의 만족도, 사후서비스(A/S)의 만족도, 전반적인 만족도를 추가적으로 분석하였다. 추가 분석의 결과, 택배서비스와 사후서비스(A/S)에 대한 불만이 높은 것으로 나타났으며, 상품 및 서비스에 대한 전반적인 만족도는 평균수준인 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 전자상거래 강좌가 아직은 초기 단계에 머물고 있고, 인터넷을 이용한 상품구입 자체가 반복적 구매행위로 연결되지 않기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 응답자의 65.2%가 6개월 이상에 1회 정도 구매하고, 61.6%가 5만원 이하의 물품을 구매하는 소비자 행동과 관련이 있는 것으로 보인다. 또한 대금결제 방법이 은행송금이 77.6%, 신용카드 이용이 18.1%, 텔레뱅킹이 2.2%, 기타가 2.1%인 것을 보면 전자상거래 활성화를 위한 기반이 취약한 것에도 원인이 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 향후 전자상거래 강좌 개설 및 강의 방향에 기초자료로 활용할 수 있으며, 전자상거래의 연구 분야를 확대하는데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 구매결정과 고객만족의 한정된 요인만을 고려했다는 점과 전자상거래 전공학과를 대상으로 하지 못했다는 점에서는 한계로 지적할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전자상거래 교육과정이 구매의사결정과 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 충분히 고려하여 심도 있는 연구가 전개되어야 할 것이다.

※ 참고문헌

- [1] 정보통신정책연구원,
<http://www.kisdi.re.kr/publishing/view.html>
- [2] 산업자원부, <http://www.ecommerce.go.kr/tong1.asp>
- [3] 조동훈(2001), e-Business 개론, 서울, 한울출판사.
- [4] Hoffman, Donna and Novak, Thomas P., (1996), "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 66, 50-68.
- [5] Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, & Bart J. Bronnenberg, (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 329-346.
- [6] Maignan, D. A. and Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of The Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.31, no.2, pp. 346-371, 1997.
- [7] 문병준, 손용석, "인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구", *소비자학연구*, 제11권 제4호, 2000년 12월, pp. 131-150.
- [8] 유현정, 김기욱, "전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발", *소비자학연구*, 제11권 제3호, 2000년 9월, pp. 87-107.
- [9] Bettaman, J. R., Eric J. Johnson, and John W. Payne, "Consumer Decision Making," *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, 1991, pp. 50-84.
- [10] 한상린, 박천교, 강희일, "Flow 개념을 이용한 인터넷 환경하에서의 소비자 구매도 결정요인 분석", *한국마케팅학회 춘계학술발표대회*, 1998, pp. 41-55.
- [11] Kim, K. O. and H. J. Yoo, "A Potential Gap between Housewives Accessing Cyberspace and Those Not?," *The Journal of Asian Regional Association For Home Economics*, Vol.6, no.1, pp. 10-16, 1999.
- [12] Dallaert, B & Kahn, B., 1999, "How tolerable is delay? Consumer' Evaluations of Internet Web Sites After Waiting", *E-commerce Research Forum*, Vol. 1.
- [13] 김종근, "전자상거래와 소비자행동 분석", *소비자문제연구* 제22호, 한국소비자보호원, 1999, pp. 72-94.
- [14] 김상용, 박성용, 1999, "전자 상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구" *소비자학회연구*, 제10권 제3호, pp. 45-65.
- [15] Cheol Park, 2000, "A Comparison between Cyber Shoppers and Non-cyber Shoppers in Korea", *The 2000 AMA winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, *American Marketing Association*, February, pp.52-57,

조 동 훈



1985년 : 동국대학교 경영학과
졸업

2000년 : 대구가톨릭대학교 대학
원 경영학과(경영학박사)

1991년~1996년 : 동일정공 대표

1998년~현재 : 경도대학 컴퓨터
정보과학과 조교수

관심분야 : 전자상거래