

# 전자상거래에서의 관여수준별 고객만족과 재구매의도에 관한 연구

김 응 철\*

〈목 차〉

I. 서론	2. 가설의 설정
II. 선행연구의 고찰	3. 실증분석의 설계
1. 전자상거래에 관한 연구	IV. 실증분석
2. 관여도에 관한 연구	1. 가설의 검증
3. 고객만족에 관한 연구	V. 결 론
4. 구매의도결정 영향요인에 관한 연구	1. 실증분석의 요약
5. 재구매 행동에 관한 연구	2. 연구의 한계점 및 향후의 연구과제
III. 연구의 모형 및 가설의 설정	참고문헌
1. 연구의 모형	Abstract

## I. 서론

오늘날 전세계적으로 정보통신기술의 발달과 컴퓨터의 급속한 보급으로 인해 우리의 생활이나 사회 각 분야의 변화가 빠른 속도로 진행되고 있으며, 이러한 변화는 과거와는 전혀 다른 새로운 세상을 형성해 가고 있다. 특히 인터넷의 급속한 이용확산과 인터넷을 통해 전송되는 정보의 양도 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이에 따라 인터넷 이용자 요구에 맞는 다양한 서비스도 증가하고 있다.

\* 극동정보대학 마케팅정보과 겸임교수

국내 인터넷 사용자수는 한국 인터넷 정보센터에서 발표한 ‘국내 인터넷 연도별 이용현황’에 의하면 1994년 약 14만 명에서 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line)이 국내에 상용화되기 시작한 1998년도를 기점으로 급격히 성장하여 2001년 3월에는 약 2천 1백만 명으로 집계되어 10년 되지 않은 사이에 무려 150배라는 대단한 성장률을 보이고 있다.<sup>1)</sup>

오늘날의 정보사회에서는 물리적 공간을 직접 이동할 필요성이 감소되고 인터넷이나 PC통신과 같은 정보 네트워크에 의해 이루어진 새로운 활동공간이 가상 공간(cyber-space)내에서의 활동이 증대되고 있다.

이러한 정보로 이루어진 가상공간은 시간적·공간적 제약이 존재하지 않으며 규율이나 정부의 규제도 거의 없는 오직 방대한 양의 정보와 지식이 지배하게 되었다.<sup>2)</sup> 이와 같이 지식과 정보로 이루어진 교환의 장(marketplace)형성은 가상시장(virtual market), 전자적 시장(electronic market)이라는 용어들로 대변되는 이른바, 전자상거래(EC : electronic commerce)시스템을 출현시켰다.

전자상거래는 정부·기업·개인 등의 경제주체들이 인터넷 등 고도의 정보통신기술을 활용해 상품 및 서비스를 교환하는 거래활동을 말한다.

최근에 전자상거래의 규모가 급격한 성장을 보이고 있다. 우리나라에서는 1998년 현재 전체 전자상거래 규모가 40억원 정도이며, 2002년에는 2천억 원까지 증가할 것으로 예상된다.<sup>3)</sup> 한가지 분명한 것은 전자상거래는 매우 빠른 속도로 우리의 소비생활에 영향을 미치고 있으며, 이에 따라 전반적인 마케팅 활동에도 영향을 미칠 것은 더욱 확실하다.<sup>4)</sup>

이러한 추세로 볼 때 전자상거래는 21세기를 살아갈 우리들에게 제 2의 산업혁명이라 할 만큼 엄청난 잠재력과 사회적 기여도를 가지고 있으며, 새로운 경제질서로 자리 잡을 것이다. 국내 전자상거래 규모는 해를 거듭할수록 성장하고 있으며, 이에 따라 인터넷 쇼핑몰 및 전자상거래와 관련하여 많은 연구가 이루어졌고 또한 진행 중에 있다. 그러나 전자상거래에 대한 관심이 증가되고 있긴 하지만 아직까지 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자행동을 정확하게 설명할 수 있는 모델은 개발되어 있지 않다. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자행동을 설명하는데 있어 실물시장에서의 소비자행동 모델들을 그대로 적용하는 데에는 무리가 따른

1) 국내 인터넷 통계자료, 한국 인터넷 정보센터, 2001, 3, 31, <<http://www.nic.co.kr>>

2) Nemmers, Brady M. "The Internet & The Future of Marketing : An Interactive Exploration," *Working Paper*, University of Michigan, An Arbor, 1996, p.36.

3) 조선일보, "인터넷 이용 전자상거래 급증," 1998, 10, 22.

4) 김상용·박성용, 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구, 소비자학연구, 1999, 9, p.2.

다고 할 수 있다. 따라서 실물시장에 대한 연구뿐만 아니라 가상시장에서의 소비자행동, 즉 온라인 소비자행동에 대한 많은 연구와 분석이 필요하다.

또한 인터넷 시장의 경쟁은 날이 치열해 질 것이므로 전자상거래의 성공을 위해서는 인터넷이라는 가상 공간내의 무한한 잠재구매력을 소유한 소비자의 욕구와 행동을 분석하여 이에 맞는 마케팅 전략을 수립함과 동시에 이를 바탕으로 전자상거래를 활성화시키기 위한 종합적인 연구가 매우 절실하다고 본다.

전자상거래상의 소비자행동 분석에 관해 그 동안 진행된 연구들은 인터넷의 사용행태에 관한 조사를 비롯하여, 시장세분화를 시도하였으며, 인터넷 이용자를 대상으로 한 조사에서 발생할 수 있는 방법론적인 문제점을 제시하는 수준에 그치고 있는 실정이다.

지금까지의 국내 기존연구들은 제품관여도가 전자상거래 구매활동에서 어떠한 의사결정과정을 거치는지에 대한 연구에 머물러 있으며 고객만족도에 관한 기타의 연구는 많지만 전자상거래에 대한 연구가 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 현대 마케팅 개념과 그 실행에 중심적인 위치를 차지하고 있는 소비자의 제품관여수준에 따라, 고객만족 활동의 주체인 기업과 고객의 관계 중에서 고객 측면에서 발생하는 고객만족과 재구매에 역점을 두고 연구하고자 한다. 특히 고객만족에 영향을 줄 수 있는 여러 영향요인 중 제품관여도와 고객만족요인들 간의 관계를 집중 고찰하여, 제품관여수준에 따라 어떠한 만족을 느끼는지, 또한 제품관여수준에 따라 고객만족 상호관계 속에 재구매에 어떤 영향을 미치는지를 연구함으로써 각 기업들이 자사의 상품 특성에 따라 고객만족경영을 차별화하여 고객만족을 극대화시킬 수 있는 마케팅전략을 모색하고자 한다.

## II. 선행연구의 고찰

### 1. 전자상거래에 관한 연구

소비자들은 소비에 있어서 제품에 대한 높은 식견을 갖게 되며 전문성을 갖게 된다. 기존의 상거래에서는 소비자가 제품에 대한 접근이 제한되어 있어 제품에 대한 지식 및 전문성이 확보되기가 쉽지 않았으나 전자상거래의 경우, 제

품지식 및 전문성 확보가 상대적으로 용이해졌으며 이는 공급자와 소비자가 즉각적인 관계 및 반응을 가질 수 있고 공급자 스스로도 자사의 고객 관련 데이터를 활용해 특정 제품에 관심을 갖는 고객을 쉽게 계열화하여 관련 제품 정보를 계속 제공하는 것이 가능하다.

따라서 소비자들은 이러한 정보의 획득을 위하여 지속적 혹은 순간적인 정보 탐색을 위해 웹사이트를 방문하거나 홈페이지를 방문하는 새로운 행동변화를 창출하게 되었다. 즉 기존의 상거래에서와 같이 일일이 상점을 방문하는 시간과 경제성을 고려하는 새로운 행동을 보이게 된 것이다. 그러므로 소비자는 직접 필요한 제품에 접근을 하므로 필요에 따른 구매탐색과 구매결정을 한다.

전통적인 상거래의 경우, 공급자가 일방적으로 매스미디어를 통해 제품에 대한 속성 및 가격을 제시하며, 이에 따라 고객군이 제시된 제품에 노출되어 2차적으로 제품에 접근을 한다.

그러나 전자상거래의 경우에는 공급자가 제시한 제품에 대해 고객군이 검색을 통해 자신이 필요로 하는 한 정보에 대한 선택적인 접근을 하여 관련 제품에 대해서만 한정된 그리고 전문적인 지식으로 제품을 평가하게 된다.

또한 전통적인 상거래에서는 주로 친지나 친구 등 인적인 의사소통을 통하여 많은 정보가 획득되었기 때문에 이들이 구매에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 편이었다. 그러나 인터넷과 같이 객관적이고 비인적 정보의 등장은 구매 영향자들의 역할이 축소될 수도 있으며, 이들의 역할에 의한 구매의사결정 변화가 이루어지고 있다.

의사결정의 변화는 기존상거래에서는 구매 대체안을 선택할 때 보상적 모델, 비보상적 모델, 혹은 고려 상표군을 정하고 그 중에서 좋은 것을 선택한다고 하는 것이 대표적인 이론들이었다. 그러나 전자상거래상에서는 의사결정의 방법이 기존의 방법과 차이를 보이며 구매의사결정의 시기에 대한 연구도 이루어지고 있다.

이러한 근거를 바탕으로 Hoffman과 Novak은 흐름(Flow)이라는 개념으로 웹상에서의 소비자행동을 연구하는 체계를 세웠다.

결국 이러한 전자상거래를 통한 소비자행동 변화에 대한 연구는 기존의 학술적인 연구방식과는 전혀 상이한 새로운 패러다임의 구축을 요구한다고 하였다.

인터넷 마케팅과 전자상거래에 대한 연구는 1990년대 중반부터 활성화되기 시작했다(Eighmey, 1997; Hoffman and Novak, 1996; Javenpaa and Todd, 1997). Peterson 등(1997)은 어떤 종류의 제품이 기존 유통채널을 통해 판매되며

어떤 종류의 제품이 전자상거래를 통해 판매되는 지에 대한 이론적 기반을 제공하였다. Alba 등(1997)은 Interactive Home Shopping(HIS)이 수요자와 공급자에게 미치는 장·단점을 유통 효율성, 제품구색, 고객정보수집, 정보제공, 차별적 제품제공능력 등의 다섯 가지 경쟁우위 요인을 중심으로 비교하였다.

Eighmey(1997)는 상업적 웹사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등의 6가지 항목을 이용하여 소지자의 반응을 분석하였다. Ho(1997)는 상업적인 웹사이트의 평가기준을 비즈니스 차원과 가치창출 차원으로 분류하였다. 비즈니스 차원에는 제품 및 서비스의 촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래 프로세스 등이 포함되고, 가치창출 차원에는 적절성, 고객중심성, 유통성, 지각성 등이 포함된다. Abels 등(1997)은 웹사이트의 어떠한 특성이 사용자의 정보요구와 탐색행동, 웹 사용에 영향을 주는지를 표적집단토론을 통해 분석하였다. 그 결과 웹사용에는 용이성, 내용, 구조, 연계, 외관, 독특성 등이 많은 영향을 줌을 밝혔다. Bell과 Tang(1997)은 6개의 사업분야(전자상거래, 오락과 여가, 재무 및 은행서비스, 정보서비스, 소매업, 여행)에 속한 회사들이 어떻게 인터넷을 업무의 경쟁적 무기로써 사용하는가를 소비자의 관점에서 연구하였다. 총 60개의 회사의 인터넷 사이트에 대하여 웹사이트의 접속성, 그래픽, 구조, 사용자 친숙성, 탐색, 이용성, 독창성, 온라인 거래, 이용비용 등을 설정하여 이를 분석하였다. O'keefe와 Mceachern(1998)은 고객의 구매의사결정을 지원하는 기초적인 '고객의사결정지원시스템(CDSS)'을 제안하였다. 그들은 고객의 구매의사결정을 돕기 위해서는 인터넷 사이트상의 충분한 내용 및 시각적인 탐색시스템 도입의 필요성을 강조하였다. Lohse와 Spiller(1998)는 제품비교의 편리성을 위해 링크의 수, 이미지의 크기, 제품의 수, 네비게이션 형태와 같은 사용자 인터페이스 디자인의 중요성을 강조하였다.

인터넷 쇼핑물에 대한 기존 연구들은 주로 쇼핑물 이용시 소비자의 만족을 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 소비자의 반응을 분석하는 연구, 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들이다.

## 2. 관여도에 관한 연구

모든 산업의 궁극적 목표는 소비자시장에 대한 이해로써 이는 소비자들의 구

매행동을 이해하는 것을 말한다. 전자상거래에서의 소비자의 관여수준에 따른 소비자 구매행동과정의 다양한 형태를 제시하고 있다.<sup>5)</sup> 인터넷에서 소비자가 구매에 기울이는 관여의 정도와 대체 제품간의 차이에 따라 소비자의 구매행동을 네 가지 유형으로 구분할 수 있다.<sup>6)</sup>

<표 II-1> 구매행동의 네 가지 유형

		관여의 정도	
		고관여	저관여
제품간의 차이정도	고	복잡한 구매행동 신념→평가→행동	다양성추구 구매행동 신념→행동→구매
	저	인지부조화 감소 구매행동 행동→신념→평가	습관적 구매행동 신념→행동

### 3. 고객만족에 관한 연구

고객만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 물론이고 태도변화, 상표충성도 및 구전효과에 상당한 영향을 주기 때문에 마케팅전략상 중요한 의미를 갖는다 (Jayati and Jackson, 1991).

고객만족에 대한 측정 관점에 따른 선행연구들은 <표 II-2>와 같다.

이와 같은 두 가지 관점은 모두 측정상의 장·단점을 주장하고 있으나 대부분의 연구들은 사전기대와 구매 후 성과수준을 비교하여 측정결과를 나타내고 있다. 그러나 제품성과와 기대의 불일치 측정방법만이 만족을 정확히 측정하기 어렵다는 연구자들은 제품수행, 정서, 소비경험, 효용성 측면으로도 고객 만족도를 측정하기도 한다(Cadotte 1982, Oliver 1980).

한편, 만족이 재구매의도에 영향을 미치는지에 관한 연구가 많이 진행되고 있으며, 많은 실증연구들을 통해 고객만족이 재구매의도를 높여준다는 사실이 입증되고 있다(Bearden and Teel, 1983; Labarbera and Mazursky, 1983).

5) Hawkins D.R. and Best K. Coney, Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy Publication, Inc., 1983, pp.448~451.

6) 이수동·임채운, 마케팅, 학현사, 1993, p.106.

Oliver(1980)의 연구에서처럼 고객만족이 구매후 태도에 영향을 미치게 되며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 이처럼 대체적으로 고객만족과 재구매의도 간의 긍정적인 관계가 밝혀지고는 있지만 그렇지 않다는 주장도 제기되고 있다. 즉, 만족은 단지 인지와 감정차원과의 판단일 수 있지만 재구매의도는 행동적 요소를 포함하고 있기 때문에, 여러 요인들에 의해 이 관계가 변할 수 있다는 것이다.

<표 II-2> 고객만족에 관한 선행연구

구분	연구자	년도	연구내용
구매 결과 관점	Howard/Sheth	1969	소비자가 제공한 희생이 정당하게 보상되었는가에 대한 인식상태로 측정
	Oliver	1981	소비자에 대한 소비자의 사전감정에 수반되는 심적 상태로 측정
	Westbrook/Reilly	1983	소비자만족에 대한 소비자의 특성 제품, 서비스의 구매경험에의 감정적 반응을 측정
	Cronin/Taylor	1992 1994	소비자들이 지각한 수행만으로 품질을 측정
구매 과정 관점	Cardozo	1965	기대와 제품만족과의 인지부조화이론, 대조이론 발표
	Olshavsky/Miller	1972	인지불일치이론의 토대 마련
	Hunt	1977	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다도 좋았다는평가
	Engel/Blackwell	1982	선택된 대안과 사전 신념과의 평가로 측정
	Tse/Wilton	1988	소비자의 만족을 소비자의 사전 기대와 소비후의 제품성과인 인지차이 평가로 측정
	Parasuraman/ Zeithml/Berry	1985 1988 1994	다양한 서비스품질을 측정하는 SERVQUAL 척도개발

한편, 가상시장에서의 고객만족에 관한 연구를 살펴보면, Szymanski와 Hise(2000)<sup>7)</sup>는 E-만족을 종속변수로 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트디자인,

7) Szymanski, D.M. and R.T. Hise, "E-satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retail-*

재무적 안전 등을 독립변수로 하여 이를 검증하였다. 그 결과 제품제공을 제외한 네가지 변수들이 E-만족에 있어 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Liao와 Cheung(2001)<sup>8)</sup>은 소비자들의 E-쇼핑태도를 종속변수로 거래안전, 제품가격, 쇼핑경험, 상인품질, IT교육, 인터넷 사용도, 네트워크 속도 등의 7가지 요소들을 독립변수로 하는 모델을 설정하였다. 그 결과 네트워크 속도를 제외한 6가지 요소들이 E-쇼핑태도 형성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4. 구매의도결정 영향요인에 관한 연구

최근에는 실험을 통한 새로운 접근이 시도되고 있는데, Dallaert and Kahn (1990)은 실험을 통해서, 인터넷 사용시 기다림(waiting)이 소비자의 웹사이트 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있음을 보여준 바 있다. 그리고 역시 실험을 통해서 인터넷 사용에 따른 상품 정보탐색 비용의 인하에 대해 소비자가 느끼는 정도가 예상보다 크지 않을 수 있음이 연구되었다(Lynch and Ariely, 1999).

또한 전자상거래를 통한 상품 구입경험이 있는 소비자를 대상으로, 인구통계적 변수나 구매상품을 분석하는 실증적 연구가 인터넷 상에서 설문을 통해서 활발히 이루어지고 있다(이두희·한영주, 1997). 그런데 이러한 실증적 연구는 “PC 이용자들이 왜 인터넷 쇼핑을 하는가?, 인터넷에서의 구매에 대해 소비자들은 어떤 혜택을 받고 있다고 생각하고 또한 어떤 위험을 느끼는가?”에 대한 답을 명확하게 제시하지 못하고 있는 듯하다. 구매동기와 비구매자들의 특성에 대해서도 연구가 필요하다고 느껴진다. 이러한 문제점에서 출발한 김상용과 박성용(1999)은 컴퓨터를 통한 온라인 쇼핑에 대한 구매경험이 있는 실제 소비자들을 대상으로 함은 물론이고, 이와 함께 PC통신 또는 인터넷을 사용하고 있지만 전자상거래 구매경험이 없는 잠재적인 소비자들에 대한 연구를 통해서 구매의도와 혜택 그리고 위험요인을 주요 변수로 하여 연구를 하였다.

이들은 제품구매에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 크게 혜택요인과 위험요인을 선택하여 두 종류로 분류된 설문을 작성하여 조사를 실시한 결과, 현재로는 많은 소비자들은 전자상거래가 내포하고 있는 위험에도 불구하고, 그것이 가지고 있는 혜택 즉, 시간절약과 용이성 때문에 전자상거래를 사용하고 있다는

*ing*, 2000, 76(3), pp.309~332.

8) Liao, M. and T. Cheung, “Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical Study,” *Information and Management*, 2001, 38, pp.299~306.



결과를 얻어내었다. 또한 미래에는 희귀한 제품뿐만 아니라, 가격에서도 많은 정보를 갖게 되어 전자상거래의 확산이 이루어 질 것이라는 예상도 할 수 있다고 하였다.

구체적인 연구내용을 살펴보면 혜택요인에 대해서는 구매집단이 비구매집단보다 높은 평균을 가지며, 위험요인에 대해서는 비구매집단이 구매집단보다 높은 평균을 가진다. 그리고 비구매집단의 구매의도를 높이기 위해서는 전자상거래가 가지고 있는 혜택들에 대해서 더 강조하고, 제품의 기능적 신뢰성을 높이고 비교구매가 가능하도록 개선할 필요가 있음이 밝혀졌다.

또한 구매경험이 있는 소비자들이 재구매를 한다는 것에 기초하여 구매경험이 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있음도 확인했다. 따라서 구매경험이 있는 사람들을 통한 긍정적 구전효과 형성전략도 생각해 볼 필요가 있다. 또한 인구통계변수 중에서 연령이 높아질수록 그리고 신용카드를 갖고 있으면 구입하고자 하는 보다 높은 의지를 가진다는 것도 알 수 있었다.

## 5. 재구매 행동에 관한 연구

소비자의 재구매 행동은 상표충성도 및 서비스충성도 등에 의해 설명된다. 상표 충성도란 소비자가 특정기간에 어떠한 특정 상점을 지속적으로 애용하려는 성향을 말하는데, 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 주로 찾는 과정을 알기 위해 특정상점을 주로 찾게 되는 과정을 설명한 Monroe와 Guiltman(1975)의 이론을 중심으로 살펴보고자 한다.

소비자들이 상점을 선택하는 것도 상표를 평가할 때와 마찬가지로 근거로 삼는 기준과 상점들이 가지고 있는 특성들을 비교하게 되며, 상점에 대한 태도를 형성하게 되고 그 중 가장 호감이 가는 상점을 선택하는 것이 일반적이다. Monroe와 Guiltman(1975)의 모델에 의하면 소비자들은 그들 자신에게 있어 스스로 구매욕구를 형성하게 된다. 형성된 욕구들은 상점들을 평가하는데 있어 우선 순위를 결정하는데 이용되고, 이러한 우선 순위들은 편리성, 일반적인 가격 수준, 판매원, 제품선택의 폭, 매력적인 실내장식 등의 상점특성 등이 결정적인 역할을 하게 된다. 특정상점에 대한 이미지는 광고 등의 상품전략과 소비자들이 가지고 있는 욕구에 의해 결정된다. 일단 상점이 선택된 이후에 소비자들은 상점내의 제품특성을 살펴게 되고 이를 선택하게 된다. 소비자가 상점 내부적인

환경과 제품을 모두 만족하게 된다면, 그 상점에 대해 호감적인 이미지를 가지게 되고, 다시 그 상점을 방문할 생각을 가지게 된다. 이와 같은 과정이 반복되어지면 상점충성도가 생기게 된다. 이러한 상점 충성도는 편리성, 가격, 촉진활동 및 판매원 등의 요소들에 의해 영향을 받게 된다.

가격은 실물시장에서의 상점선택뿐만 아니라 전자상거래 환경에서의 상점선택에서도 중요하게 작용하게 된다. 가상시장에서의 상점은 점포유지비, 재고관리비, 유통망의 통합으로 인해 저가의 제품을 공급할 것이라고 대다수의 소비자들이 인식하고 있고 또한 대다수의 인터넷쇼핑몰들은 실물시장의 매장에 비해 인하된 가격으로 제품을 공급하고 있어 많은 소비자들의 주목을 끌고 있다. 편리성과 가격 이외에도 촉진활동 및 판매원 등이 상점선택에 있어 영향을 미치게 되는데, 전자상거래 환경에서도 판매촉진활동이나 이벤트 행사와 같은 활동은 인터넷쇼핑몰의 선택에 영향을 미치게 된다. 그러나 판매원의 경우 인터넷쇼핑몰은 직접 소비자와 접촉하여 판매활동을 하는 것이 아니라 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 제품에 대한 각종의 정보, 불만사항, 의문사항 등에 대한 답변을 듣고자 하는 경우 부가적인 서비스를 제공하기 때문에 실물시장과는 다르다 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구의 모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구의 모형

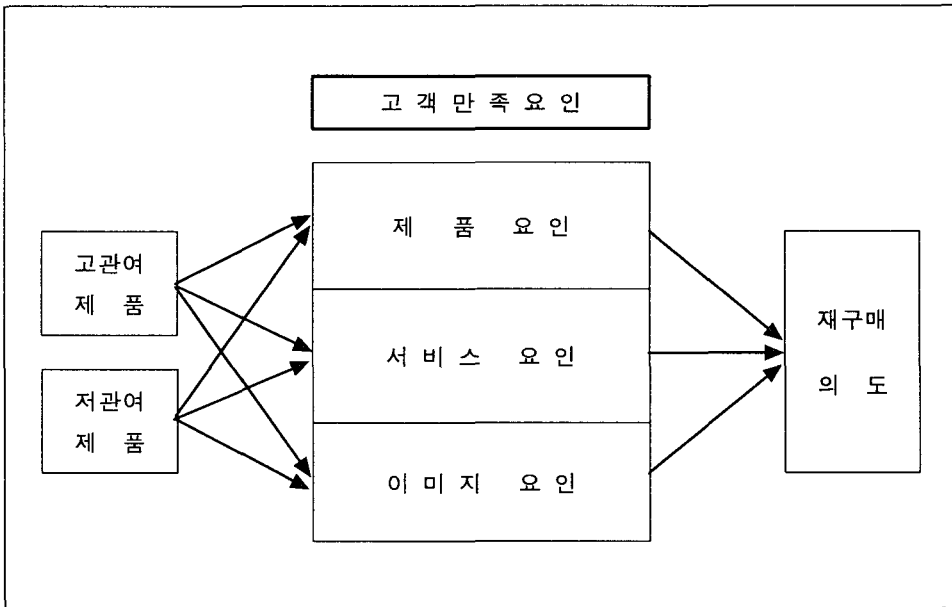
본 연구에서는 오늘날 그 중요성이 날로 고조되어 가는 인터넷상의 홈쇼핑을 통한 전자상거래에 있어서 현대 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적 개념인 고객만족에 영향을 줄 수 있는 여러 영향요인 중 제품 관여도와 고객만족요인들 간의 관계를 집중 고찰하여 제품의 관여수준에 따라 어떠한 만족을 느끼는지, 또한 제품관여수준에 따라 고객만족 상호관계 속에 재구매에 어떤 영향을 미치는지를 실증 연구하여 효과적인 마케팅전략 수립에 기여함을 그 근본 목적으로 하고 있다.

따라서 본 연구에 있어서 관여수준 측정방법은 기존의 연구 중 Zaichkowsky의 이론을 중심으로 제품의 중요성 차원에 의한 측정을 실시하였다. 그리고 고

객만족요인에 대하여는 平島廉久(1992)의 연구인 고객만족구성요소로 제품요소, 서비스요소 그리고 기업이미지요소로 분류하고 각 요소별 세부항목을 두어 체계화하였다. 이를 근거로 고객만족구성요소인 제품요인, 서비스요인 그리고 이미지요인이 관여수준에 따라 제품 구매시 재구매의도에 어떤 영향을 주는지를 연구의 초점으로 삼고자 한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 관여도에 따른 고객만족과 재구매에 관한 확장적인 개념으로 전자상거래를 통한 그 접목가능성을 연구하기로 한다.

이러한 기존의 연구 중 平島廉久(1992)와 Javenpaa & Todd(1997)의 연구를 중심으로 <그림 III- 1>과 같이 연구의 개념적 모형을 설정하였다.



<그림 III-1> 연구의 모형

## 2. 가설의 설정

본 연구에서 위와 같은 연구모형을 실증적으로 검증하기 위하여 연구모형과 관련된 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

**가설 I :** 관여수준에 따라 고객만족요인에 유의한 차이가 있을 것이다.

I -1 : 관여수준에 따라 고객만족요인 중 제품요인에 있어 차이가 있을 것이다.

I -2 : 관여수준에 따라 고객만족요인 중 서비스요인에 있어 차이가 있을 것이다.

I -3 : 관여수준에 따라 고객만족요인 중 이미지요인에 있어 차이가 있을 것이다.

**가설 II** : 고객만족요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

II-1 : 고객만족요인 중 제품요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

II-2 : 고객만족요인 중 서비스요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

II-3 : 고객만족요인 중 이미지요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

**가설 III** : 관여수준과 고객만족요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

III-1 : 관여수준과 고객만족요인 중 제품요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

III-2 : 관여수준과 고객만족요인 중 서비스요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

III-3 : 관여수준과 고객만족요인 중 이미지요인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

### 3. 실증분석의 설계

연구결과를 도출하기 위해 이론모형을 중심으로 변수를 선택하여 이를 검증하기 위한 설문지를 작성하여 인터넷 쇼핑몰을 방문해 구매한 경험이 있고 현재 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있는 인터넷 사용자들만을 대상으로 조사를 실시하여 최종 회수한 457개의 표본 중 22개를 제외한 435개의 표본을 실증연구를 위한 자료로 사용하였다.

본 연구의 가설검증을 위해 SPSS 10.0을 이용하였다. 가설검증을 위한 분석

기법은 T-test, 회귀분석, ANOVA(one-way, two-way)분석을 사용하였다. 또한 일반적인 자료를 분석하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로 Cronbach's Alpha계수를 이용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 가설의 검증

#### 1.1 가설 I의 검증

관여수준에 따라 고객만족요인(제품, 서비스, 이미지 요인)에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 T-test를 실시하였다.

관여수준이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 T-test의 결과는 고관여/저관여 모두 고객만족요인 중 서비스요인에 있어 유의한 차이가 있었다.

<표 IV-1> 관여수준에 따른 고객만족요인에 대한 차이분석

관여수준	고객만족요인	평균	표준편차	t 값	유의수준
고관여 저관여	제품	8.300411E-02 -8.1967292E-02	.9982735 .9960886	1.703	0.089
고관여 저관여	서비스	-.3158683 .3375266	.9449119 .9488899	-7.102	0.000**
고관여 저관여	이미지	-3.7437056E-02 4.272925E-02	.9467743 1.0555145	-0.824	0.410

주) \* P < 0.05, \*\* P < 0.01 수준에서 유의함.

<표 IV-1>에서 보는 것과 같이 실물시장과는 달리 가상시장에서는 상품정보 탐색을 하는 과정에서 여러 제품들간의 가격, 품질, 디자인, 다양성 등을 비교·평가를 통하여 어느 정도 만족한 상태에서 특정 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 전자상거래를 하는 특성 때문에 고관여 제품이든 저관여 제품이든 간에 제품요인에는 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다. 또한 실물시장과는 달리 가상시장에서는 상품정보탐색을 하는 과정에서 여러 제품 또는 상표들간의 인지도, 제조업

체 또는 인터넷 쇼핑물에 대한 인지도 등을 비교·평가를 통하여 어느 정도 만족한 상태에서 특정 인터넷 쇼핑물에 접속하여 전자상거래를 하는 특성 때문에 고관여 제품이든 저관여 제품이든 간에 이미지 요인에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 제품요인, 이미지요인과는 달리 서비스 요인에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이것은 일반인들이 인터넷 쇼핑물에서 제품/서비스를 구매하는 가장 큰 이유가 구매의 편리성(42.8%)으로 나타난 것처럼 현대인들은 대부분 직장생활로 인해 개인적인 여가시간이 줄어들고 이에 상대적으로 제품 구매를 할 만한 충분한 시간적 여유가 없기 때문에 가상시장을 통한 제품구매는 제품정보의 획득이 용이할 뿐만 아니라 다양한 제품과 비교도 가능하고 가격 면에서도 경쟁력을 가지고 있기 때문에 적기배달, 불만사항 등에 대한 신속한 처리 등의 서비스요인이 더욱 더 중요한 요인으로 작용함에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 고관여 제품보다 저관여 제품이 만족도가 더 큰 것으로 나타났다.

그러나 전자상거래가 실물시장의 거래보다는 활성화가 이루어지고 있지 못하고 있는 실정인데 이것은 실물시장의 경우 매장에 가서 제품을 직접 구매하는 것과는 달리 가상시장에서는 그렇지 못하기 때문에 또한 가상시장을 통하여 제품을 구입한다는 것은 그 제품의 제조회사의 신뢰성이나, 혹은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성이 바탕이 되어야 이루어질 수 있는 것임을 감안할 때 당연한 결과라고 말할 수 있다. 소비자 입장에서 보면 이러한 신뢰도와 안전성 등이 보장되지 않으면 거래가 이루어지지 않는다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 인터넷을 통한 고객의 만족도와 인터넷을 통한 구매를 활성화시키기 위해서는 고객에게 신뢰감을 형성하는 것이 무엇보다도 중요하다 할 수 있다. 이는 결국 강력한 브랜드 자산을 구축하는 것이 좋은 방법일 수 있으나 무엇보다도 고객의 서비스요인을 강화하여 신뢰감을 형성하는 것이 보다 우선적이라고 볼 수 있다.

## 1.2 가설 II의 검증

고객만족요인(제품, 서비스, 이미지요인)이 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 II를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 IV-2> 고객만족요인이 재구매의도에 미치는 영향력

만족요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	베타계수	t값	유의도
상 수	.535	161.002	.000	3.683	185.077	.000
제 품				.203	10.180	.000**
서 비 스				.212	10.664	.000**
이 미 지				.324	16.272	.000**

주) \* P < 0.05, \*\* P < 0.01 수준에서 유의함.

다중회귀분석의 결과로 <표 IV-2>에서 보는 것과 같이 제품요인, 서비스 요인, 이미지요인 모두가  $\alpha = .01$  이하의 유의수준에서 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났고 R2 값도 .535로 높게 나타났다. 이러한 결과를 구체적으로 분석해 보면

첫째, 제품요인에서는 가격, 품질, 디자인 순으로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 일반인들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품/서비스를 구매하는 이유에서 가격의 저렴성을 들고 있는데 이는 가상시장에서 생산자와 소비자 사이의 불필요한 유통단계를 줄임으로써 중간비용을 감소시켜 제품 구매시 가격 면에서 경쟁력을 확보할 수 있기 때문에 재구매의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스요인은 불만처리 요인이 가장 큰 영향을 보이고 있고, 반품여부, 적기배달, 편리성의 순으로 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 실물시장에서 불평고객이 불만요인에 대하여 신속하게 처리됨으로써 긍정적 구전, 재구매로 이어지는 것과 마찬가지로 가상시장에서도 불만처리 요인이 가장 큰 요인으로 나타났다. 특히 가상시장에서는 고객을 일생동안 또는 상당기간 동안 고객의 구매정보와 기호를 바탕으로 소비생활을 설계하여 주는 관계마케팅 (relationship marketing)과 소비자의 기호나 불만사항 등에 효과적으로 대처하기 위해서는 고객과의 정보교류와 상호작용에 노력하는 인터랙티브 마케팅 (interactive marketing)이 가능한 판매자와 고객이 일대일 커뮤니케이션으로 이루어져 고객들의 불만사항 등을 즉각적으로 대처할 수 있다는 장점이 있기 때문에 불만처리 요인이 재구매의도에 가장 큰 영향요인으로 나타난 것으로 분석된다.

셋째, 이미지 요인은 인터넷쇼핑몰의 인지도, 상표의 인지도 순으로 재구매의

도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 실물시장에서 상품 또는 상표가 널리 알려져 표준화된 제품이나 저가품을 중심으로 거래되는 가상시장에서는 상품 또는 상표의 인지도보다는 인터넷 쇼핑몰의 인지도가 더 큰 영향요인으로 작용하여 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석된다.

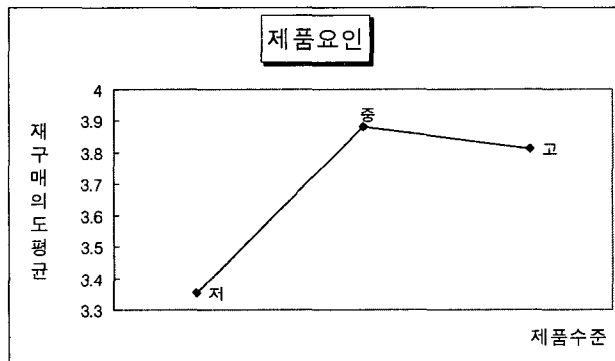
가설 II를 세부적으로 검증하기 위하여 고객만족요인(제품, 서비스, 이미지 요인)을 저·중·고의 수준으로 세분화하여 각 요인들의 수준이 재구매의도에 차이가 있는 지를 분석하기 위해 One-way ANOVA 분석을 실시하였으며 그 결과로 다음과 같다.

첫째, 제품만족요인 수준별 재구매의도와 의 차이를 분석한 결과 <표 IV-3>와 같이 집단 간 유의한 차이를 보이고 있음을 볼 수 있다.

<표 IV-3> 제품만족요인 수준별 재구매의도의 차이분석

독립 종속		제 품			집 단		
		제품 저	제품 중	제품 고	저	중	고
재구매 의도	평균	3.3525	3.8811	3.8099	저	*	*
	F	37.786			중		
	F유의도	.000			고		

제품만족 수준과 재구매의도와 의 관계를 그림으로 설명해 보면 중·고 집단의 응답자들의 재구매의도 비중이 높음을 알 수 있다.



<그림 IV-1> 제품만족요인 수준별 재구매의도 평균

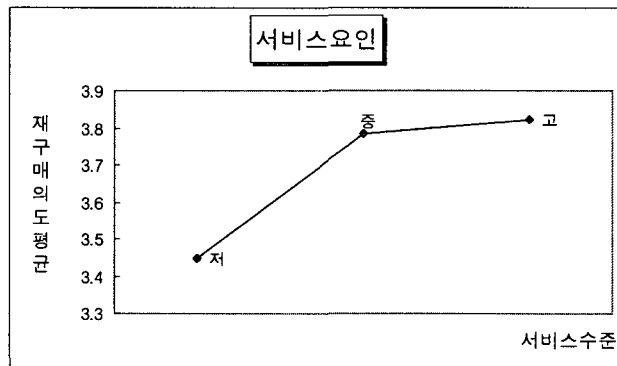


둘째, 서비스만족요인 수준별 재구매의도와와의 차이를 살펴본 결과 <표 IV-4>와 같이 집단 간 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있다.

<표 IV-4> 서비스만족요인 수준별 재구매의도의 차이분석

독립 종속		서비스			집단		
		서비스 저	서비스 중	서비스 고	저	중	고
재구매 의도	평균	3.4468	3.7848	3.8240	저	*	*
	F	18.069			중		
	F유의도	.000			고		

서비스만족 수준과 재구매의도와와의 관계를 그림으로 설명해 보면 중·고 집단의 응답자들이 재구매의도 비중이 높은 것을 알 수 있다.



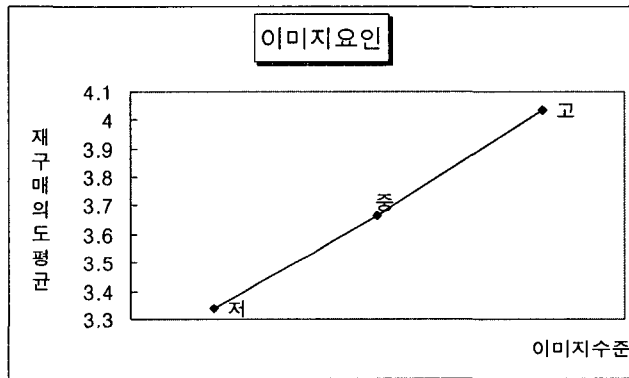
<그림 IV-2> 서비스만족요인 수준별 재구매의도 평균

셋째, 이미지만족요인 수준별 재구매의도와와의 차이를 분석한 결과 <표 IV-5>와 같이 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 이미지만족요인 수준별 재구매의도의 차이분석

종 속		이 미 지			집 단		
		이미지 저	이미지 중	이미지 고	저	중	고
재구매 의도	평균	3.3358	3.6667	4.0350	저	*	*
	F	61.459			중	*	
	F유의도	.000			고		

이미지만족 수준과 재구매의도와와의 관계를 그림으로 설명해 보면 고집단의 응답자들에 있어 재구매의도 비중이 높은 것을 알 수 있다.



<그림 III-3> 이미지만족요인 수준별 재구매의도 평균

### 1.3 가설 III의 검증

관여수준과 고객만족요인(제품, 서비스, 이미지요인)에 따른 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 Two-way ANOVA분석을 실시하였으며 그 결과로 다음과 같다.

첫째, <표 IV-6>에서와 같이 관여수준과 제품만족요인의 상호작용효과를 살펴보면 Sig F=.102 < .05이므로 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 주요효과를 보면, 관여수준은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하지만 제품만족요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다(Sig F=.000 > .05). 만약 상호작용효과가 통계적으로 유의하다면 재구매의도는 관여수준과 제품만족요인으로 영향을 받는다고 보아야 한다. 그러나 이 분석에서 상호작용

이 통계적으로 유의하지 않음으로 각각을 구분하여 분석을 해야 하는 것이다.

<표 IV-6> 관여수준과 제품만족요인 수준별 재구매의도 분산분석

	Mean Square	F	F유의도
관여수준	.731	2.414	.121
제품만족요인	11.339	37.438	.000**
관여수준×제품수준	.694	2.293	.102
$R^2 = .155$			

주) \*\* P < 0.01 수준에서 유의함.

<표 IV-7> 관여수준과 서비스만족요인 수준별 재구매의도 분산분석

	Mean Square	F	F유의도
관여수준	.124	.371	.543
서비스만족요인	5.462	16.401	.000**
관여수준×서비스수준	.272	.818	.442
$R^2 = .070$			

주) \*\* P < 0.01 수준에서 유의함.

둘째, <표 IV-7>에서와 같이 관여수준과 서비스만족요인의 상호작용효과를 살펴보면 Sig F=.442 < .05이므로 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 주요효과를 보면, 관여수준은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하지만 서비스만족요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다(Sig F=.000 >.05). 만약 상호작용효과가 통계적으로 유의하다면 재구매의도는 관여수준과 서비스만족요인으로 영향을 받는다고 보아야 한다. 그러나 이 분석에서 상호작용이 통계적으로 유의하지 않음으로 각각을 구분하여 분석을 해야 하는 것이다.

&lt;표 IV-8&gt; 관여수준과 이미지만족요인 수준별 재구매의도 분산분석

	Mean Square	F	F유의도
관여수준	.450	1.621	.204
이미지만족요인	17.040	61.425	.000**
관여수준×이미지수준	.408	1.470	.231
$R^2 = .226$			

주) \*\* P < 0.01 수준에서 유의함.

셋째, <표 IV-8>에서와 같이 관여수준과 이미지만족요인의 상호작용효과를 살펴보면 Sig F=.231 < .05이므로 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 주요효과를 보면, 관여수준은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하지만 이미지만족요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다(Sig F=.000 >.05). 만약 상호작용효과가 통계적으로 유의하다면 재구매의도는 관여수준과 이미지만족요인으로 영향을 받는다고 보아야 한다. 그러나 이 분석에서 상호작용이 통계적으로 유의하지 않음으로 각각을 구분하여 분석을 해야 하는 것이다.

## V. 결 론

### 1. 실증분석의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관여수준에 따른 고객만족요인의 각 각에 대하여 차이를 분석해 본 결과 고관여와 저관여 중에서 고객만족요인 중 서비스 요인만이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이것은 실물시장과는 달리 가상시장에서는 상품정보탐색을 하는 과정에서 여러 제품들간의 가격, 품질, 디자인, 등을 비교·평가를 통하여 그리고 여러 제품 또는 상표들간의 인지도, 제조업체 또는 인터넷 쇼핑몰에 대한 인지도 등을 비교·평가를 통하여 어느 정도 만족한 상태에서 특정 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 전자상거래를 하는 특성 때문에 고관여 제품이든 저

관여 제품이든 간에 제품요인과 이미지요인에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 제품요인, 이미지요인과는 달리 서비스 요인에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이것은 일반인들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품/서비스를 구매하는 가장 큰 이유가 구매의 편리성(42.8%)으로 나타난 것처럼 현대인들은 대부분 직장생활로 인해 개인적인 여가시간이 줄어들고 이에 상대적으로 제품 구매를 할 만한 충분한 시간적 여유가 없기 때문에 가상시장을 통한 제품구매는 제품정보의 획득이 용이할 뿐만 아니라 다양한 제품과 비교도 가능하고 가격면에서도 경쟁력을 가지고 있기 때문에 적기배달, 불만사항 등에 대한 신속한 처리 등의 서비스요인이 더욱 더 중요한 요인으로 작용함에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 고관여 제품보다 저관여 제품이 만족도가 더 큰 것으로 나타났다.

그러나 전자상거래가 실물시장의 거래보다는 활성화가 이루어지고 있지 못하고 있는 실정인데 이것은 실물시장의 경우 매장에 가서 제품을 직접 구매하는 것과는 달리 가상시장에서는 그렇지 못하기 때문에 또한 가상시장을 통하여 제품을 구입한다는 것은 그 제품의 제조회사의 신뢰성이나, 혹은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰성이 바탕이 되어야 이루어질 수 있는 것임을 감안할 때 당연한 결과라고 말할 수 있다. 소비자 입장에서 보면 이러한 신뢰도와 안전성 등이 보장되지 않으면 거래가 이루어지지 않는다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 인터넷을 통한 고객의 만족도와 인터넷을 통한 구매를 활성화시키기 위해서는 고객에게 신뢰감을 형성하는 것이 무엇보다도 중요하다 할 수 있다. 이는 결국 강력한 브랜드 자산을 구축하는 것이 좋은 방법일 수 있으나 무엇보다도 고객의 서비스요인을 강화하여 신뢰감을 형성하는 것이 보다 우선적으로 해결되어야 함을 의미하는 것이라 할 수 있다.

둘째, 재구매의도에 영향을 주는 요인으로 제품 요인, 서비스 요인, 이미지 요인, 연구자가 선정한 모든 요인이 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 제품요인에서는 가격, 품질, 디자인 순으로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 일반인들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품/서비스를 구매하는 이유에서 가격의 저렴성을 들고 있는데 이는 가상시장에서 생산자와 소비자 사이의 불필요한 유통단계를 줄임으로써 중간비용을 감소시켜 제품 구매시 가격면에서 경쟁력을 확보할 수 있기 때문에 가격이 재구매의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 서비스요인은 불만처리 요인이 가장 큰 영향을 보이고 있고, 반품여부, 적기배달, 편리성의 순으로 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났는데 이것은 실물시장에서 불평고객이 불만요인에 대하여 신속하게 처리됨으로써 긍정적 구전, 재구매로 이어지는 것과 마찬가지로 가상시장에서도 불만처리 요인이 가장 큰 요인으로 나타났다. 특히 가상시장에서는 고객을 일생동안 또는 상당기간 동안 고객의 구매정보와 기호를 바탕으로 소비생활을 설계하여 주는 관계마케팅(relationship marketing)과 소비자의 기호나 불만사항 등에 효과적으로 대처하기 위해서는 고객과의 정보교류와 상호작용에 노력하는 인터랙티브 마케팅(interactive marketing)이 가능한 판매자와 고객이 일대일 커뮤니케이션으로 이루어져 고객들의 불만사항 등을 즉각적으로 대처할 수 있다는 장점이 있기 때문에 불만처리 요인이 재구매의도에 가장 큰 영향요인으로 나타난 것으로 나타났다.

그리고 마지막으로 이미지 요인은 인터넷쇼핑몰의 인지도, 상표의 인지도 순으로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 실물시장에서 상품 또는 상표가 널리 알려져 표준화된 제품이나 저가품을 중심으로 거래되는 가상 시장에서는 상품 또는 상표의 인지도보다는 인터넷 쇼핑몰의 인지도가 더 큰 영향요인으로 작용하여 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관여수준과 고객만족요인(제품, 서비스, 이미지요인)에 따라 재구매의도에 차이가 있는지에 대한 분석결과, 관여수준과 제품, 서비스, 이미지만족요인 각각의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 주요효과를 보면, 관여수준은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하지만 제품, 서비스, 이미지만족요인 각각은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

만약 상호작용효과가 통계적으로 유의하다면 재구매의도는 관여수준과 고객만족요인(제품, 서비스, 이미지요인)에 영향을 받는다고 보아야 한다. 그러나 상호작용이 통계적으로 유의하지 않음으로 각각을 구분하여 분석을 해야 하는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후의 연구과제

본 연구를 진행함에 있어 기본적인 몇 가지 한계가 있다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상을 전자상거래 이용고객을 대상으로 한정하고 있다. 그러므로 여러 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 경우, 특정 쇼핑몰에서는 만족한 감정을 가지고 있으나 다른 특정 쇼핑몰에 대해서는 만족하지 않는 감정이 혼합되어 있을 가능성이 있다. 이러한 경우, 만족이 재구매의도에 미치는 영향은 상대적으로 낮게 나타날 가능성이 있다. 따라서 향후의 연구에서는 특정 쇼핑몰별로 연구를 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 시간의 경과에 따른 변화를 충분히 반영하지 못한 횡단적인 방법을 택하였기 때문에, 인터넷 쇼핑몰의 구조적 특성이 변화하는 경우 소비자들의 쇼핑만족 및 재구매의도가 변화할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 이러한 영향력을 파악하지 못하고 있다.

앞서 지적한 여러 한계점들을 극복하고 보다 의미 있는 결과를 얻기 위하여 추후의 연구들에서는 다음과 같은 점들이 반영되어야 할 것이다.

첫째, 보다 엄밀한 사전조사 과정을 통하여 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 및 재구매행동이라는 결과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들에 대한 보다 정확한 연구과정과 측정도구 개발과정이 필요할 것이다.

둘째, 횡단적인 조사에만 치우치지 않고 종단적인 조사를 병행하여 보다 정확하게 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매행동을 예측할 필요가 있다.

셋째, 몇몇 문헌들에서는 관여수준이 독립변수로 사용되기도 하고 조절변수로도 사용되기도 한다. 따라서 추후의 연구에서는 이 변수가 정확히 어떠한 역할을 수행하는지도 살펴보아야 할 것이다.

마지막으로 이러한 연구 이외에도 Off-Line 거래와 On-Line 거래가 상호 보완적인 형태를 띠어야 하므로 그러한 전략에 따른 연구나 소비자들이 Off-Line 거래에서 On-Line 거래로 이동하는 원인이나 이동효과 혹은 이동경로에 영향을 미치는 요소에 관한 연구는 많은 시사점을 제시할 것으로 본다. 나아가 두 시장형태를 상호보완적인 전략으로 이용하는 기업에 대한 연구도 바람직하다고 생각한다.

## 참 고 문 헌

1. 김성국(2000), 경영과 사회, 명경사
2. 김세범외 공저(1997), 소비자행동론, 형설출판사
3. 안광호·김상용·김주영(2001), 인터넷 마케팅원론, 법문사
4. 이두희·한영진(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사
5. 이수동·임채운(1993), 마케팅, 학현사.
6. 이영춘(1993), SPSS/PC+를 이용한 다변량분석, 석정
7. 이유재(1999), 서비스 마케팅, 학현사
8. 이학식·안광호·하영원(2002), 소비자행동, 법문사
9. 채서일(1999), 마케팅조사론 3판, 학현사
10. 채서일(1998), 사회과학 조사방법론 2판, 학현사
11. 하대용(2001), 현대마케팅, 무역경영사
12. 곽수일·정인근(1999), 전자쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구, 경영정보논총 제8권 pp.3~4.
13. 권해수(1990), 소비자 만족에 관한 연구, 서울대, 박사학위논문
14. 권혁중(1994), 기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구, 성균관대 박사학위논문.
15. 김광철(1993), 상황변수가 소비자의 상표선택행동에 미치는 영향, 인하대 박사학위논문
16. 김기홍(1999), 전자상거래 : 새로운 시장의 대두, 산업연구원, 3, p.27.
17. 김상용·박성용(1999), 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구, 소비자학연구, 9, pp.4566.
18. 김용준·김진수(1996), 서비스 기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성공에 관한 모델설정과 실증연구, 한국소비자학회, 1996, pp.1~21.
19. 김중환 외 공저(1997), 전자상거래 기회와 도전, 정보처리학회지 제4권, 1, p.30.
20. 박대현(1995), 판매원의 고객지향지수 개발 및 진단도구로서의 활용, 성균관대 박사학위논문
21. 배병렬·김종채(2001), 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구, 한



- 국마케팅저널 제3권 제1호, 3, pp.30~47.
22. 송창석(1996), 가상환경에서의 연결 마케팅에 관한 연구, 서울대 박사학위논문
  23. 안운석(1999), 고객만족과 조정변수의 역할에 관한 연구, 상품학연구, 12, 제 21호, pp.179~201.
  24. 안중호(1999), 전자상거래 활용에 대한 소비자 만족 요인 연구, 경영정보논총 제8권, 1999, pp.194~208.
  25. 유성진, 가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구, 서울대 박사학위논문, 1999.
  26. 이진창(1998), 가상현실 인터넷 쇼핑몰이 소비자구매의도에 미치는 영향, 한국경영정보학회, pp.167~176.
  27. 이영철, 전자상거래 소비자행동에 관한 연구, 장안대학논총 제20권, 2000, 2, pp.165~195.
  28. 이유재(1993), 고객만족과 관여도에 관한 연구, 서울대경영논집, 제 27권 3-4호, pp.111~127.
  29. 이창수·심완섭,(1999) 전자상거래상의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구, 대덕대학논문 제 17권, pp.45-59.
  30. 이홍복(1999), 전자거래 이용고객의 만족요인에 관한 실증연구, 동국대 박사학위 논문
  31. 임제빈(1999), 고객만족요소가 소비자의 재구매 의사결정에 미치는 영향, 인하대 박사학위논문
  32. 전인수·이성순(1999), 고객만족연구에 대한 비판, 상품학연구, 제21호, 12, pp.279~300.
  33. 정용길(1997), 소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 서울대경영연구소 경영논집, 제31권 제1-2호, 6, pp.376~404.
  34. 조선일보(1998), "인터넷 이용 전자상거래 급증," 110. 22.
  35. 조태식(1999), 전자상거래의 발전과 대응과제, 한국은행 조사국, p.1.
  36. 한상린·박천교·강희일(1998), flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자구매의도결정요인분석, 한국마케팅학회 추계학술발표논문집, pp.41~45.
  37. 한충민(1998), 전자상거래가 소비자의 행동과 유통구조에 미치는 영향, 산업연구원, 11, p.12.
  38. 本田研吾(1991), CS實踐, 日本能率協會

39. 平島廉久(1992), 顧客満足 經營のノウハウ, 日本實業出版社.
40. Assael, Henry(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, p.67.
41. Engel, J.F., Roger D. Blackwell and P.W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*(8th ed.), Dryden Press, p.155.
42. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
43. Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall.
44. Hawkins D.R. and Best K. Coney(1983), *Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy Publication*, pp.448~451.
45. Kalakota, R. & A.B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
46. Liao, M. and T. Cheung(2001), "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," *Information and Management*, 38, pp.299~306.
47. Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, McGraw-Hill, New York, 1984, p.406.
48. Nemmers, Brady M.(1996), "The Internet & The Future of Marketing : An Interactive Exploration," *Working Paper*, University of Michigan, An Arbor, p.36.
49. Szymanski, D.M. and R.T. Hise(2000), "E-satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309~332.

## Abstract

### A Study on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention by Involvement Levels in Electronic Commerce

Kim, Eung-cheol

As an electronic commerce grows in a rapid speed today, it has a great effect on not only our consuming lives but also the marketing activities.

The study on involvement levels and consumer satisfaction in physical market in the existing studying papers in home was made progress rapidly. But, the study on involvement levels and consumer satisfaction in virtual market leaves much to be desired.

This paper aims at considering the relationship between the involvement levels and the consumer satisfaction factors in the electronic commerce through the internet shopping mall whose importance is emphasized day by day.

In this paper, three following questions were studied: (1) what is the difference among the factors(product/service/image) of consumer's satisfaction in accordance with consumers' involvement levels, (2) what is the difference in an intention of repurchase in accordance with the consumers' satisfaction factors, and (3) what is the difference in an intention of repurchase in accordance with the involvement levels and the consumers' satisfaction factors.

As a result of analysis, only the service one of the factors of consumer's satisfaction has a difference in accordance with high/low involvement, and also, the factors which have an effect on the intention of repurchase were product, service and image.