

## 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 기대-성과에 관한 연구

이 인 구

선문대학교 경영학부 부교수

E-mail : iklee@sunmoon.ac.kr

류 학 수

농촌진흥청 농촌자원개발연구소  
연구원

E-mail : hs0814@rda.go.kr

인터넷 쇼핑물의 수는 2004년 2월 현재 3,415개이며, 이는 2003년 동월대비 333개가 늘어난 것으로 10.8%의 증가를 보여주고 있다. 그러나 많은 기업들이 수익성 부족으로 어려움을 겪고 있는 실정이다. 이는 전자상거래를 이용하는 소비자들에 대한 연구와 조사 분석이 부족했음을 뜻한다. 지금과 같이 고객에 대한 체계적인 연구가 없이 개인적인 감각이나 세태의 추세에 의존하여 무분별하게 점포를 개설할 경우에 적자의 가능성은 더욱 높아질 것이다. 따라서 본 연구는 전자상거래의 한 영역인 기업-소비자간 인터넷 쇼핑물을 중심으로 소비자의 기대-성과에 대한 차이를 보고자 하였다. 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 고객만족요인의 유의적인 차이를 알아본 결과, 소비자 불안·인터넷 유용성만 쇼핑물 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 고객서비스는 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 기대-성과 차이가 나타나지 않았다. 소비자들은 소비자 불안에 대해 쇼핑물의 유형에 상관없이 성과보다 기대가 높은 것으로 조사되었다. 특히, 기대-성과 차이에 있어서 종합형과 전문점에서는 개인정보유출이 가장 큰 차이를 보여주고 있는 반면에 중개형의 기능불안은 기대-성과차이가 가장 적은 것으로 조사되었다. 또한 인터넷 유용성에 있어서 기대-성과 차이를 알아본 결과, 전문형에서는 제품 정보 풍부, 정보 탐색비용 절감성이 가장 큰 차이를 나타내고 있는 반면에 중개형은 정보탐색 비용의 절감성이 가장 적은 차이를 보여주고 있다.

둘째, 고객서비스, 인터넷 유용성, 소비자 불안과 고객만족과의 관련성을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 고객 서비스, 인터넷 유용성, 소비자 불안은 모두 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족과 구전의도, 재구매 의도에 대한 관련성을 알아본 결과 고객만족은 구전의도, 재구매 의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<색인어> 인터넷쇼핑물, 소비자기대-성과, 고객만족, 고객서비스, 인터넷유용성, 소비자불안

## I. 서 론

최근 정보통신 기술의 급속한 발전은 산업구조와 전자상거래 전반에 걸쳐 많은 변화를 초래하였다. 그 중에서 전 세계를 하나의 공동체로 연결해 놓은 인터넷(Internet)의 발달은 우리의 일상생활과 기업의 마케팅 방법에까지 지대한 영향을 미치고 있다. 1990년대 중반 이후 국내 PC통신에 이어 인터넷에 대한 관심이 사회적으로 고조되기 시작하여 이제는 인터넷이 단순한 정보통신의 수단이라기보다는, 기존의 전통적 시장이 갖고 있는 시간적·공간적 제약을 극복하여 전 세계를 국경 없이 하나의 단위로 묶는 새로운 글로벌 시장(Global market)을 형성하는 수단으로 인식되고 있다. 인터넷을 이용한 상거래는 빠른 속도로 발전하면서 전통적인 상거래의 형태를 변화시키고 있으며 이러한 인터넷의 발달과 함께 필수적으로 대두되는 분야가 전자상거래이다. 이는 21세기의 새로운 무역질서를 재편할 핵심정보기술로 부상하고 있다.

우리나라 인터넷쇼핑몰 사업체 수는 2004년 2월 현재 3,415개이며 이는 2003년 동월대비 333개가 늘어난 수치로 10.8%의 증가를 보여주고 있다. 또한 거래액에 있어서도 2004년 2월 현재 인터넷쇼핑몰의 총 거래액은 6,052억원에 달하는 것으로 나타났다(통계청, 2004). 이러한 외형적 증가와 함께 그 동안 전자상거래의 도입과 정책에 관한 연구를 비롯해 법률적 문제, 보안문제, 지불의 문제 등 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 이제는 인터넷쇼핑몰의 다양성이 확대됨에 따라 쇼핑몰 특성에 따라 명확하고 차별화된 접근을 할 필요성이 생겨났다. 더욱이 인터넷 시장에서 소비자 행동에 대한 체계적인 연구를 통하여 좀더 세밀한 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요해짐에 따라 이에 대한 연구가 필요하게 되었다. 이러한 환경의 변화에 따라 본 연구문제가 제기되었다.

본 연구에서 인터넷 쇼핑몰이라 함은 백화점 형태의 종합형 뿐만 아니라 특정제품을 전문적으로 직접 판매하는 전문형 그리고 경매나 중개를 통해 판매하는 중개형 형태의 쇼핑몰을 모두 포함하는 개념으로 정의한다. 이러한 인터넷 쇼핑몰유형에 따라 소비자가 각각의 인터넷 쇼핑몰 이용할 때 느끼는 기대-성과에 대한 차이를 파악하여 인터넷 쇼핑몰들이 소비자와 보다 효과적으로 상호작용 할 수 있도록 도움을 주는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 전자상거래를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 사람을 표본으로 조사를 하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 기대-성과에 대한 차이를 분석하고 쇼핑몰 유형별 기대-성과 차이를 알아보았다. 분석에 사용된 주요 요인으로는 소비자 불안, 고객 서비스, 인터넷 유용성 등이었고, 실증분석을 통해 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 만족수준을 보다 포괄적으로 이해해 보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑물

#### (1) 정 의

최근에 인터넷은 전자상거래라는 새로운 문화를 창출해 내고 확장, 발전시켰다. 이로 인해 사람들은 시간과 공간을 초월하여 비즈니스를 실현시킬 수 있게 되었고, 사이버 기업, 사이버 마켓, 사이버 사회 등과 같은 신종 문화를 탄생시키고 있다. 인터넷을 이용한 상거래에 관한 광의의 개념은 인터넷을 기반으로 고객, 기업, 정부 등의 경제주체들이 제품 및 서비스를 거래하는 것을 의미한다. 즉, 거래당사자들이 직접 만나지 않고 인터넷을 통해 구매, 판매, 마케팅, 대금결제 등의 상거래 절차를 수행하는 것이다. 일반적으로 인터넷 쇼핑물이란 기업과 소비자 간 전자상거래의 하나로 소비자가 인터넷 쇼핑물 사이트에서 구매하고자 하는 상품을 검색하여 선정한 후 주문서를 작성하고, 인터넷상에서 결제까지 하는 상거래를 말한다. 따라서 인터넷 쇼핑물이란 소비자가 자신의 장소에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통함으로써 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의될 수 있다(김주일, 2001). 이러한 인터넷 쇼핑물의 이용과정은 일반적으로 검색 - 주문 - 지불 - 인증 - 배달의 5단계를 거치는 것으로 알려져 있다. 인터넷 쇼핑물과 같은 기업간의 거래가 아닌, 기업과 소비자 간의 전자적 거래를 지원하는 전자 소매시장은 현대적 쇼핑물 개념과 대비되어 인터넷 쇼핑물, 전자 쇼핑물, 가상점포, 온라인 점포, 정보 물, 전자적 물 등의 용어와 같은 의미로 사용되고 있다.

#### (2) 유 형

인터넷 쇼핑물 유형은 여러 가지 관점에서 다양하게 분류가 가능하다. 우선 취급제품의 종류에 따라 분류할 경우에는 종합형과 전문형으로 구분하고 있다(한국전산원, 1999). 종합형 쇼핑물이란 다양한 제품을 인터넷 쇼핑물을 통해 온라인상에서 판매하는 기업을 지칭하며, 전문형 쇼핑물은 전문적으로 책이나 컴퓨터용품 등과 같이 특정제품을 온라인 쇼핑물을 통하여 판매하는 기업을 말한다.

또한, 상점형태에 따라 분류하면 단일상점형태, 몰(Mall), 메타 쇼핑물(Mall of Malls)로

구분할 수 있다(고영국 & 이건모, 1999). 단일상점형태는 단일 품목의 제품만을 갖춘 쇼핑몰이며, 몰 형태는 많은 종류의 상점들을 등록시킨 집합체로 운영되도록 설계된 쇼핑몰 형태로 다양한 종류의 상품을 다루고 있다. 메타 쇼핑몰은 쇼핑몰과 쇼핑몰들을 연결하여 고객의 입장에서 상품을 여러 타사 상품들과 비교해 보며 고객의 욕구에 가장 적합한 상품을 선택하여 구매할 수 있도록 한 형태이다. 여기에서는 여러 다른 종류의 상품을 한 번의 방문으로 함께 구매할 수도 있으며, 구매한 물건의 대금 지불도 일괄적으로 처리할 수 있도록 되어있다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰 유형의 분류방법은 취급품목과 판매방식에 따라 다음 <표 1>에 나와 있는 바와 같이 종합형 인터넷 쇼핑몰, 전문형 인터넷 쇼핑몰, 중개형 인터넷 쇼핑몰로 구분할 수 있다. 종합형 인터넷 쇼핑몰은 취급품목은 다양하며, 판매방식은 직접 판매 방식을 취하고 전문형인터넷 쇼핑몰은 특정제품을 취급하며 직접판매 방식을 취하고 있다. 마지막으로 중개형 인터넷 쇼핑몰의 경우도 종합쇼핑몰과 같이 다양한 제품을 취급하고 있지만 판매방식은 경매를 통해서 이루어진다.

<표1> 인터넷 쇼핑몰 유형

구분	취급품목	제품구입	판매방식	이윤창출	대표업체
종합형	다양	· 자사제품	직접판매	제품판매	· 삼성몰
		· 제품구입			· LG 홈쇼핑
		· 계약			· 신세계
전문형	특정제품	· 자사제품	직접판매	제품판매	· 종로서점
		· 제품구입			· 컴퓨터 몰
		· 계약			
중개형	다양	· 제품구입	경매	중개수수료	· 옥션
		· 계약			· 야후 경매

자료 : 김선구, "인터넷쇼핑몰 소비자 수용에 관한 연구" 전남대, 2000. p.12.

이와 같이 쇼핑몰의 유형분류는 여러 가지 관점에서 할 수 있으나 본 연구에서는 위 표에 나와 있는 취급품목과 판매유형을 중심으로 분류한 유형을 따르고자 한다.

## 2. 고객만족

### (1) 정의

고객만족이란 제품이나 서비스의 사용성결과 고객의 욕구와 기대에 최대한 부합한 결과로써 제품과 서비스 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(원석희, 1998). 고객만족의 정의는 구매한 특정 제품, 서비스 또는 소매상과 관련해서, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련해서 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook & Reily, 1983)으로 정의된다.

고객만족에 대한 정의는 고객만족을 소비경험의 결과로 보는 관점과 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가로 보는 관점으로 나눌 수 가 있다. 고객만족을 소비경험의 결과로 보는 관점에서는 인지적 측면과 정서적 측면에서 각각 고객만족을 다음과 같이 정의하고 있다. 인지적 측면에서 보면 Howard & Sheth(1979)는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 정의하여 감정의 측면을 배제하고 있다. 반대로 정서적 측면에서 보면 Oliver(1981)는 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태라고 하여 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대하여 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것으로 정의하고 있다.

고객만족을 소비경험과 과정에 대한 고객의 평가로 보는 관점에서는 소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가라고 정의함으로써 결과보다는 만족에 이르는 과정에 더 중점을 둔다. Engel과 Blackwell(1986)은 선택된 대안과 그 대안에 대한 평가라고 고객만족을 정의함으로써 고객만족을 소비경험의 결과가 아닌 소비경험에 대한 고객의 평가로 보고 있다. 그러나 최근에는 고객만족의 개념을 인지적 판단과 감정적 반응의 결합으로 보는 관점이 대두되고 있다. 한편 고객만족경영이란 경영의 모든 부문을 고객의 입장에서 생각하고 진정한 의미에서 고객을 만족시켜 기업의 생존을 유지하고자 하는 경영전략으로써 미국에서 고객만족 경영이 주목받기 시작한 것은 1980년대 중반 이후라고 할 수 있다(www.mk.co.kr, 2004).

고객만족이 형성되는 이유를 설명하기 위한 이론들 중 학계에서 널리 사용되고 있는 이론으로 공정성이론, 인지 부조화 이론, 기대-불일치 패러다임 등이 있다.

공정성 이론은 고객이 지불한 대가로 얻은 성과와 사용한 비용을 고려해 고객이 유리하다고 느낄 때 고객만족이 발생한다는 것이며, 인지부조화란 개념은 “두 개의 인지요소가 심리적으로 조화를 이루지 못하는 경우에 발생하는 것”으로, 가치인지부조화 이론은 고객

의 가치기준과 평가대상에 대한 인지비교를 통해 고객만족이 형성된다고 보는 이론으로, 기존의 불일치 패러다임이 설명할 수 없는 기대가 존재하지 않는 상황에서도 적용할 수 있어 혁신적인 신상품의 경우에 적용 가능성이 높다고 한다.

기대-불일치 패러다임은 고객의 사전기대와 성과간의 불일치에 의해 고객만족 또는 고객불만족이 발생한다는 것으로 성과가 기대보다 높거나 같으면 고객만족이 발생하고, 낮으면 고객불만족이 발생한다고 보았다. 고객만족과 기대-성과 불일치를 좀 더 살펴보면 이러한 불일치는 추론된 불일치와 지각된 불일치로 구분할 수 있다. Oliver & Bearden(1983)은 불일치에 대한 연구에서 지각된 불일치가 추론된 불일치와 만족과의 관계를 중재하고 있다고 하였다. 또한 Swan & Trawick(1981)은 추론된 불일치가 지각된 불일치보다 만족과 구매의도를 더 잘 설명해 준다고 하였으며, Tse & Wilton(1981)은 지각된 불일치가 추론된 불일치에 비해 만족을 더 잘 한다고 하였다. Oliver(1980)는 구매 이후의 만족과 태도 그리고 구매의도는 모두 구매이전의 기대와 태도, 그리고 구매의도에 의해 영향을 받는다고 하였다. 그 이후 연구(Oliver & Desarbo, 1988)에서 불일치에 가장 많은 영향을 미치는 변수로는 기대·성과 불일치, 귀인, 공정성이라고 하였으며 그 중에서 불일치가 가장 중요한 변수로 조사되었다. 또한 기대와 성과가 고객만족에 통계적으로 유의한 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 확장된 기대-불일치 패러다임에서는 긍정적 불일치, 부정적 불일치 뿐 아니라 기대, 성과도 만족에 직접적 영향을 줄 수 있다고 본다.

또한 불만족은 사람이 원하거나 기대에 부족하다는데서 초래된다. 따라서 불만족은 기대와 인지된 제품성과와의 차이정도에서 측정될 수 있으므로 결과적으로 기대와 제품성과차이를 줄이는 것이 고객만족을 가져오게 될 것이다.

## (2) 소비자 불안

구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하는 의사결정을 한다. 위험이 구매의사결정에 미치는 영향은 위험이 실제로 존재하는가 보다는 그 위험을 얼마나 어떻게 지각하는가에 따라 달라진다. 전통적 상거래와 동일하게 인터넷 상거래에서도 경제적 위험, 사회적 위험, 성과 위험, 개인적 위험 등이 존재한다. 그러나 인터넷 상거래에서는 개인적 위험인 사생활 위험이 매우 중요하게 지각되고 있다. 이러한 위험을 포함하여 인터넷 쇼핑물 이용과 관련하여 소비자가 느끼는 심리적 불안정성은 거래의 만족과 지속성에 커다란 장애가 될 수 있다. 따라서 쇼핑물 상품의 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다. 전자상거래에서 소비자의 지각된 위험이 높을수록 만족도는 낮아질 것이다. 특히 신용카드 이용과 관련된 신뢰성의 부족은 인터넷 구매를 꺼리는 중요한 이유로 지적되고 있어 인터넷을 통

한 거래에서 거래안정성의 확보는 중요한 관심사의 하나이다(조현철 & 심규열, 2001).

전자상거래에 있어 개인정보 노출에 대한 위험, 주문 및 지불에 따른 위험, 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질과 실제 품질에 대한 차이에서 느끼는 위험 등 소비자들이 전자상거래에서 제품을 구매할 때 느끼는 위험은 인터넷 쇼핑물 이용 시에 다양하게 지각할 수 있다. 많은 선행 연구들에서 밝혀졌듯이 전자상거래를 이용하지 않는 주된 이유로써 보안의 결핍을 들고 있다. 인터넷 보안의 문제는 인터넷의 초창기부터 지금까지 계속 제기되고 있는 문제이다. 현재 인터넷상의 지불에 대한 사건이 미비하지만 시장의 규모가 더 크게 된다면 전문범죄가 급증할 것으로 예상된다.

### (3) 인터넷 유용성

인터넷 비즈니스는 인터넷상에서 이루어지는 상거래 행위이므로 기존의 물리적 공간에서의 거래와는 근본적인 차이가 존재하게 된다. 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 저렴한 가격, 다양한 제품과 제품정보, 제품비교의 편의성 등을 통해서 계획적이고 효율적인 구매활동을 할 수 있다. 또한 웹 사이트라는 편리한 수단을 이용해 언제 어디서나 구매가 가능하고, 한자리에서도 여러 제품을 구매할 수 있게 되었으며, 구매 장소의 이동용이 등 편의성 증대로 구매활동 기간과 비용의 절감이 가능해졌다.

그러나 인터넷 쇼핑물의 맹점 중의 하나로 고가 제품 또는 저가 제품인지를 불문하고 소비자가 먼저보거나 실제로 확인하지 못한 채로 오직 사이트에서 준비해 놓은 제품에 대한 정보와 사진만을 보고 구매결정을 해야 한다는 것이다. 그렇기 때문에 고객이 사이트에서 수집하게 되는 제품 정보는 정확하고 신뢰감을 줄 수 있어야 하며 사실적인 묘사가 필요하다. 또한 제품의 종류가 다양하기 때문에 모든 제품을 보유하는 것은 거의 불가능하다 해도 적어도 고객에게 신뢰성을 심어주기 위해서는 취급제품에 관한 상세한 정보는 필요할 것이다.

### (4) 고객 서비스

고객서비스는 소비자의 구매의도에 영향을 주고 시장(수요)을 창출하기 위해서 매우 중요한 기능이다. 이는 고객에게 만족을 주고 또 고객과의 호의적 관계를 장기적으로 유지하면서 고객을 조직화하는 일련의 활동이다(주형근, 1999). 고객은 자신의 구매 목적과 기대에 적합한 가치를 얻었다고 생각하면 만족하게 되어 다시 찾게 되고, 다시 찾은 고객은 고정고객이 되고 이로 인한 기업의 매출은 증가되고 수익은 높아질 수 있다.

Tucker(1980)의 연구에 의하면 고객서비스는 일반적으로 기업이 자사의 제품을 다른 회사의 제품과 구별 짓고, 고객의 신용을 유지하며, 판매를 증가시키고 수익을 향상시키는 수

단으로 여겨진다고 하였다.

### 3. 구전의도

구전(word-of-Mouth)은 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte, Jr의 연구(Whyte, 1954)에서 소개되었다. 구전은 정보의 신뢰성 때문에 고객 반응 중에서도 중요시 되고 있으며 소비자들은 일반적으로 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감한 성향이 있는 것으로 나타났다(Richins, 1983).

Levesque & McDougall(1996)의 연구에 의하면 불만족스런 고객서비스는 고객 만족을 감소시키고 그것에 대하여 주위 친구들에게 말하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 부정적 구전은 브랜드 전환비용을 증가시킨다. 고객들이 특별히 제공되는 서비스를 이용한 후에 만족하였다면 고객들은 재구매를 할 것이고, 자신들의 좋은 경험과 긍정적인 구전을 다른 사람들에게 전파할 것이다.

### 4. 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의된다(Czepiel & Gilmore, 1987). 여기서 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engle & Blackwell, 1996). 재구매 의도를 고객만족의 결과 변수로 다루고 있는 국내 연구가 많이 있으며, 그 중에서 이유재, 김주영, 김재일(1996)과 구순이(1996)의 연구에서는 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주었다.

## III. 연구 설계 및 방법

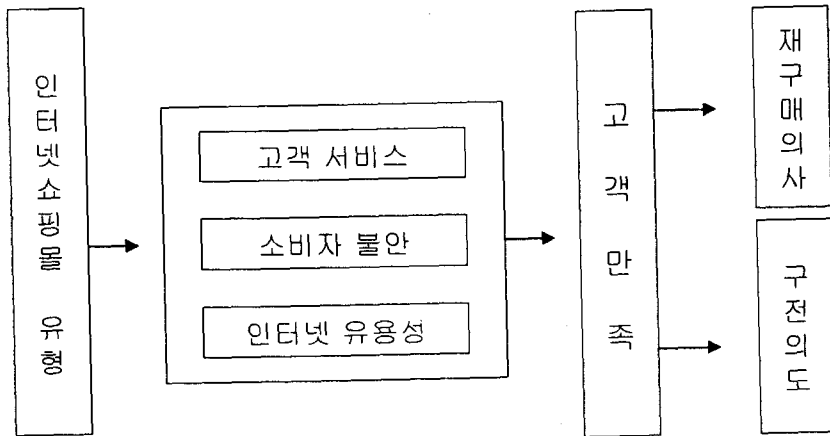
### 1. 연구모형

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 인터넷 쇼핑물유형에 따른 고객 서비스, 소비자 불안, 인터넷 유용성 요인에 대한 기대-성과의 차이를



알아본다. 그리고 고객 서비스, 소비자 불안, 인터넷 유용성이 고객만족과 어떠한 영향관계를 형성하고 있으며, 마지막으로 고객 만족이 재구매 의도, 구전의도와 정(+)의 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 모형을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



## 2. 연구가설

본 연구에서는 논리적 애매 모호성을 배제하고, 수용 가능한 쇼핑물 유형에 따른 고객서비스·소비자 불안·인터넷 유용성의 기대-성과의 차이를 알아보며 고객만족과 재구매 의도·구전의도 개념 변수 간 인과관계를 토대로 가설을 설정하였다. 이를 위해 앞에서 설정된 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 규명하기 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

소비자들은 상황과 관련시켜 갖게 되는 지각위험이나 이로부터 갖게 되는 관심의 정도에 따라 구매의사결정을 하게 된다. 그러므로 인터넷상거래 상황 하에서 이루어지는 전자상거래에서는 인지된 위험에 따라 구매행위가 다르게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

Woodside(1984)의 연구에서 고객만족은 서비스품질에 영향을 받아 재구매 의도와 의 관계를 매개하는 역할을 하였다. Bitner(1990)는 국제공항의 여행자를 대상으로 한 연구에서 기대와 성과차이의 불일치에 의하여 고객만족과 불만족이 발생하고 이는 서비스 기업에 대한 소비자 행동(구전, 상표충성도)에 영향을 미친다고 하였다. 고객만족은 미래 구매의도

형성에 많은 영향을 주는 것으로 폭넓게 인식되어 왔으며(Taylor & Baker, 1994), 고객만족과 재구매 및 추천의도간의 연구가 많이 이루어져 왔다. Lancon(1977)은 고객의 불만족은 고객 불평행동과 정의관계를 가지고 있다고 보았으며, Richins(1979)는 불평행동에 대한 과정모형을 제시하고 있는데 고객의 만족/불만족은 고객이 구매 후 태도변화나 불평행동에 중요한 영향을 미치고 있다는 사실을 발견하였다. Oliver(1986)의 연구에서는 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며 또한 Geva & Goldman(1990)은 인지부조화이론을 도입하여 고객이 불만족을 하였을 경우 재구매 의도가 약할 수 있음을 보여주기도 하였다.

본 연구는 고객이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입하기에 앞선 기대와 구매 후 성과에 차이가 발생할 것이라고 가정하였으며, 고객만족이 소비자의 재구매 의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 줄 것을 기대하였다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설1 : 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 고객만족영향요인에 대한 기대-성과에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 고객서비스요인에 대한 기대-성과에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 1-2: 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자 불안요인에 대한 기대-성과에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 1-3: 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 인터넷 유용성요인에 대한 기대-성과에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설2 : 고객서비스, 소비자 불안, 인터넷 유용성요인은 고객만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 고객만족은 재구매 의도, 구전의도에 정(+)의 상관관계가 있을 것이다.

### 3. 주요 변수의 조작적 정의

#### (1) 소비자 불안

전자상거래에 있어 개인정보 노출에 대한 위험, 주문 및 지불에 따른 위험, 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질과 실제 품질과의 차이에서 느끼는 위험 등 소비자들이 전자상거래에서 제품을 구매할 때 느끼는 불안은 매우 중요하다. 본 연구에서는 개인정보유출, 화면상의 제품과 실제 제품과의 차이, 주문과 배송된 제품간의 불일치, 배송된 제품의 기능

에 대한 불안감으로 소비자 불안요인을 측정하였다.

## (2) 고객 서비스

구매자와 판매자가 직접 대면해서 계약을 하지 않기 때문에 구매자가 온 라인 상의 계약에 대해 신뢰성을 갖는데 어려움이 있다. 서비스는 일반 유형의 재화와는 달리 무형의 재화이므로 측정할 수 있는 객관적인 도구의 개발이 한정되어 있으며 따라서 서비스품질은 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 품질'의 의미로 정의한다. 본 연구에서는 상품의 품질, 사은행사와 고객판촉서비스의 우수성, 제품 품질 대비의 우수성, 유행대비 민감성 등으로 고객서비스요인을 측정하였다.

## (3) 인터넷 유용성

인터넷상거래 시스템에서의 거래는 시간적·공간적 제약을 없앴으로써 24시간 쇼핑이라는 편리성과 여러 제품을 구매하기 위해서 여러 점포사이를 왔다 갔다 해야 하는 번거로움을 제거함으로써 일괄쇼핑이 가능하게 해준다. 이와 더불어 전자상거래 시스템은 다양한 원천으로부터 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 객관적인 평가기관으로부터 정보를 얻을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑에 있어서 만의 유용성으로 정보탐색과 관련된 비용, 제품정보의 풍부성, 원하는 제품이나 정보의 검색 용이성을 인터넷유용성요인으로 측정하였다.

## (4) 고객만족

고객과의 거래는 한번에 그치는 것이 아니라 일생 동안 계속되며 한 사람이 불만을 가지게 되면 주위의 모든 사람에게 영향을 미쳐, 결국 1인을 잃는 것이 아니라 수십 명을 잃는 결과를 낳게 된다. 따라서 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 고객의 선호가 지속되도록 하는 것이다. 이러한 고객만족은 전반적인 쇼핑물 이용에 대한 만족으로 측정을 하였다.

## (5) 구전의도

소비자는 대중매체를 통한 제품광고, 판매원 등의 상업적 정보원천으로부터 정보를 구하거나 혹은 친구나 친척 등 주위의 다른 사람으로부터 정보를 수집하고 그들의 의견을 구하기도 한다. 그러나 소비자는 상업적인 정보원천 보다는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 정보나 의견을 보다 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 구전의도를 타인에

대한 추천의사로 측정하였다.

#### (6) 재구매 의도

Newman & Werbel(1973)에 의하여 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 증명되었고, Oliver(1986)의 연구에서도 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 따라서 본 연구에서는 재구매 의도를 재구매 의향으로 측정을 하였다.

### 4. 표본의 설계 및 자료수집

본 연구에서는 문헌연구를 통하여 이론적 연구모형을 설정하고, 이를 검증하기 위한 연구대상으로서 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑물 주 이용계층인 대학생을 선정하였다. 조사 기간은 2004년 7월 20일부터 8월 15일까지 약 25일정도로 하여 설문조사를 실시하였다. 설문응답은 리커트 5점 척도를 이용하였으며 고객서비스와 인터넷 유용성항목은 1점을 '매우 낮다', 5점을 '매우 높다'의 형식을 취하였으며 반면에 소비자 불안은 1점을 '매우 높다', 5점을 '매우 낮다'라는 형식을 취하였다. 또한 인터넷 구매에 있어서 이들의 특성을 연구하기 위한 방법으로 이들을 대상으로 한 설문조사와 함께 회원수가 500명가량 인 다음카페(<http://cafe.daum.net/hakbmp>)회원, 그리고 미리 확보된 이메일 주소로 이메일을 보내 설문을 회수하는 비자발적 방식의 방법 등 세 가지 방법을 병행하여 자료를 수집하였다. 최종적으로 본 연구의 표본은 회수된 대학생 설문지 142부중 불완전한 설문지를 제외한 123부만이 실제통계분석에 이용되었다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 10.0을 이용하였고 신뢰성 및 타당성, 일원배치분산분석, 대응표본 T 검증, 집단간평균분석, 회귀분석, 상관관계분석 등을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 절에서는 구체적인 자료 분석에 들어가기 전에 측정항목들의 적절성을 평가하였다. 즉 가설검정에 사용할 변수들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었으며 어느 정도 일관성이 있

게 측정되었는가 하는 점과 얼마나 측정하고자 하는 변수를 정확하게 측정하였는가를 알아보기 위해서 사전분석을 실시하였다. 이를 위해 변수들의 다 항목 척도간의 신뢰성 분석(Reliability Analysis)은 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 타당성 분석(Validity Analysis)은 Eigenvalue에 의해 검토하였다.

(1) 신뢰성 분석(Reliability Analysis)

신뢰성분석은 측정도구의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등을 확인하기 위한 방법으로 본 연구에서는 가장 널리 사용되는 신뢰성의 측정방법으로 크론바하의 Alpha계수를 이용하였다. Alpha계수는 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다. 전반적인 기준으로 보면 기초연구 분야에서는 0.8 이상, 중요한 결정을 요하는 응용연구 분야에서는 0.9 이상을 요구하고 있으나 이는 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 달라지며, 0.5 이상도 신뢰성이 있다 할 수 있다(강병수 & 김계수, 1998). 본 연구의 Cronbach's Alpha 계수는 아래 <표 2>에 나와 있는 바와 같이 0.6을 상회하므로 측정도구의 신뢰성이 유지되는 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 측정도구의 신뢰성

항 목	Cronbach's Alpha
· 상품 품질 우수성	.7498
· 사은행사 및 고객관측서비스 우수성	.7496
· 물품 품질대비 우수성	.7702
· 유행 민감성	.7444
· 정보탐색비용 절감성	.7657
· 제품정보의 풍부	.7287
· 제품정보 검색의 용이성	.7464
· 개인정보 유출의 불안감	.7408
· 화면상의 제품과 실제제품과의 차이	.7606
· 배송 불일치	.7596
· 기능의 불안	.7371

## (2) 타당성 분석(Validity)

타당성(Validity)이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 말한다. 이는 개념이나 속성을 측정하기 위해서 개발된 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이나 속성을 적절하게 측정하였는가의 문제로 매우 중요한 분석이다. 본 연구에서는 개념타당성의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여 보다 적은 수의 요인으로 제시해주는 분석방법이다.

본 연구에서는 요인을 추출하는 기본 분석모델로 주성분분석(PCA : Principle Component Analysis) 방법을 사용하였고, 회전방법으로는 배리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. 요인 적재량은 절대값이 0.5 이상일 때 유의성이 있는 것으로 보았으며, 요인의 수는 Eigenvalue 1.0 이상을 기준으로 하였다. 자료 분석 결과 연구에 사용한 세 요인 모두 아래에 있는 <표 3> 과 같이 측정 변수들이 전반적으로 Eigenvalue 1.0 이상을 상회하므로 측정도구의 타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

&lt;표 3&gt; 측정도구의 요인분석

내 용	성 분		
	소비자 불안	고객 서비스	인터넷 유용성
· 기능에 대한 불안	.846	-	-
· 화면상의 제품과 실제제품과의 차이	.742	-	-
· 개인정보 유출의 불안감	.673	-	-
· 배송 불일치	.656	-	-
· 사은행사 및 고객관측서비스 우수성	-	.807	-
· 물품 품질대비 우수성	-	.733	-
· 유행 민감성	-	.647	-
· 상품 품질 우수성	-	.627	-
· 제품정보 검색의 용이성	-	-	.813
· 정보탐색비용 절감성	-	-	.782
· 제품정보의 풍부	-	-	.575
Eigenvalve	3.453	1.889	1.397

## 2. 가설검정

### (1) 가설 1 검정

인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 고객만족영향요인에 대한 기대-성과치 사이의 차이를 검증하기 위한 가설 검증 방법은 다음과 같다. 이를 검증하기 위하여 먼저 인터넷 쇼핑물 유형별 기대-성과차이가 나타나는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였으며 차이를 보이는 요인에 대해만 사전검증으로 대응표본 T 검증을 실시하였다. 검증결과 유의적인 차이를 보이는 변수에 대해 집단간 평균분석을 실시하여 차이를 알아보았다.

#### 1) 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 고객만족영향요인 기대-성과 차이 검정

인터넷 쇼핑물 유형에 따른 고객만족영향요인의 유의적인 차이를 알아본 결과 <표 4>에 나와 있는 바와 같이 소비자 불안·인터넷 유용성만 쇼핑물 유형에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 고객서비스 요인은 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 고객만족영향요인 기대-성과 차이검증

고객만족요인		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
소비자불안	집단-간	9.116	2	4.558	4.147	.018
	집단-내	131.884	120	1.099		
	합계	141.000	122			
고객서비스	집단-간	1.750	2	.875	.754	.473
	집단-내	139.250	120	1.160		
	합계	141.000	122			
인터넷 유용성	집단-간	18.924	2	9.462	9.301	.000
	집단-내	122.076	120	1.017		
	합계	141.000	122			

위의 표에서 알 수 있듯이 가설 1의 경우에 가설1-1과 가설 1-3은 채택 되었으나 가설 1-2는 기각되었다. 고객서비스의 경우에는 쇼핑물 유형에 관계없이 거의 동일한 크기의 큰 차이를 나타냈기 때문에 보인다. 채택된 가설인 소비자 불안과 인터넷 유용성에 대한 세부적인 차이검정에 앞서 기대-성과에 대한 차이가 나타나지를 검정하기 위하여 소비자

불안과 인터넷 유용성의 변수를 대상으로 대응표본 T 검정을 실시하였다. 검정 결과 <표 5>에 나와 있는 바와 같이 유의확률 0.000으로 모두 유의적인 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 소비자 불안과 인터넷 유용성에 대한 기대-성과에 대한 차이

측정항목 기대-성과		대응 차						t	자유도	유의 확률 (양쪽)
		평균	표준 편차	표준 오차	차이의95%					
					하한	상한				
소비자 불안	개인정보유출 기대-성과	1.28	1.44	.13	1.02	1.53	9.838	122	.000	
	제품차이 기대-성과	.92	1.04	9.35E-02	.73	1.10	9.826	122	.000	
	제품불일치 기대-성과	.75	1.04	9.42E-02	.56	.93	7.939	122	.000	
	기능불안 기대-성과	.82	1.27	.11	.59	1.05	7.184	122	.000	
인터넷 유용성	탐색비용 기대-성과	.87	.97	8.71E-02	.70	1.04	9.984	122	.000	
	제품정보 기대-성과	1.14	1.34	.12	.90	1.38	9.429	122	.000	
	정보탐색 기대-성과	.94	1.17	.11	.73	1.15	8.950	122	.000	

2) 쇼핑물 유형에 따른 소비자 불안의 기대-성과 차이 검정

<표 6> 소비자 불안 요인의 기대-성과 차이

유형	개인정보 유출			화면 차이			배송 불일치			기능불안		
	기대	성과	차이	기대	성과	차이	기대	성과	차이	기대	성과	차이
종합형	4.47	2.91	<b>1.56</b>	4.49	3.39	1.10	4.53	3.74	0.79	4.47	3.36	1.11
전문형	4.59	3.12	<b>1.47</b>	4.76	3.71	1.05	4.82	3.94	0.88	4.71	4.24	0.47
중개형	4.03	3.10	0.93	4.16	3.72	0.44	4.25	3.66	0.59	4.35	4.23	<b>0.12</b>

소비자들은 소비자 불안에 대해 쇼핑물의 유형에 상관없이 성과보다 기대가 높은 것으



로 조사되었다. 이는 일반적으로 광고의 영향으로 볼 수 있으며 통상 과대광고의 경우에 소비자의 기대를 지나치게 높임으로써 실망감을 크게 가져오는 경향이 있다. IT 강국으로 소비자 정보보안 등에 기술적인 문제가 전혀 없음을 강조했다기 때문으로 보인다. 광고 윤리나 광고규제가 선진국 수준에 미치지 못하는 경우에 과장광고의 폐해로 볼 수 있다. 소비자 불안 요인에 대한 세부적인 차이분석 결과를 살펴보면 <표 6>에 나와 있는 대로 기대-성과 차이에 있어서 종합형과 전문점에서의 개인정보유출이 1.56, 1.47로 가장 큰 차이를 보여주고 있는 반면에 중개형의 기능불안은 0.12로 기대-성과차이가 가장 적은 것으로 나타났다.

### 3) 쇼핑물 유형에 따른 인터넷 유용성의 기대-성과 차이 검증

소비자들은 인터넷 유용성에 있어서 쇼핑물의 유형에 상관없이 성과보다 기대가 높은 것으로 조사되었다. 이 역시 소비자 편의성을 지나치게 강조했다기 때문으로 보인다. 특히, 기대-성과 차이에 있어서 전문형에서의 제품 정보 풍부, 정보 탐색비용 절감성이 1.70, 1.53으로 가장 큰 차이를 나타내고 있는 반면에 중개형의 정보탐색 비용의 절감성이 0.59로 가장 적은 차이를 보여주고 있다(표 7). 이는 각 점포의 성격(특성)에 기인한 것으로 보인다.

<표 7> 인터넷 유용성에 따른 기대-성과 차이

유형	정보탐색 비용 절감성			제품정보의 풍부			제품정보검색의 용이성		
	기대	성과	차이	기대	성과	차이	기대	성과	차이
종합형	4.70	3.86	0.84	4.28	3.18	1.10	4.53	3.61	0.92
전문형	4.88	3.35	<b>1.53</b>	4.88	3.18	<b>1.70</b>	4.53	3.29	1.24
중개형	4.78	4.19	<b>0.59</b>	4.56	3.66	0.90	4.97	4.13	0.84

### (2) 가설 2 검증

고객서비스, 소비자 불안, 인터넷 유용성요인은 고객만족에 유의적 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 가설 2는 채택되었다. 아래 <표 8>에 나와 있는 바와 같이 고객 서비스, 인터넷 유용성, 소비자 불안은 모두 고객만족에 통계적으로 정(+의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 소비자 불안 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 고객서비스 · 인터넷 유용성 · 소비자 불안과의 고객만족 관계

모 형	비표준화 계수 B	표준오차	표준화 계수 베타	t	유의확률
상 수	3.675	.048	-	76.446	.000
소비자 불안	.219	.045	.396	4.873	.000
고객 서비스	9.229E-02	.045	.167	2.056	.042
인터넷 유용성	9.300E-02	.045	.168	2.071	.040

(3) 가설 3 검정

고객만족은 재구매 의도, 구전의도에 정(+)의 상관관계가 있을 것이라는 가설을 검정하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 피어슨 상관분석을 실시한 결과 아래 <표 9>에서 알 수 있는 바와 같이 고객만족과 구전의도, 재구매 의도 사이에 모두 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 세부적으로는 고객만족과 구전의도 사이에 보다 높은 상관성이 나타났다. 뿐만 아니라 구전의도와 재구매 의도 사이에도 높은 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 통계분석 결과 가설 3 역시 채택되었다.

<표 9> 고객만족과 구전의도, 재구매 의도와와의 관계

변 수 명	계수 · 유의확률 · N	고객만족	재구매 의도	구전의도
고객만족	Pearson 상관계수	1.000	.349**	.385**
	유의확률	.	.000	.000
	N	123	123	.123
재구매 의도	Pearson 상관계수	.349**	1.000	.397**
	유의확률	.000	.	.000
	N	.123	123	123
구전의도	Pearson 상관계수	.385**	.397**	1.000
	유의확률	.000	.000	.
	N	123	123	123

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의적이다.

## V. 결 론

현대 기업경영에서 경쟁우위를 창출하고 유지하기 위한 전략적 도구로 많은 기업들이 정보기술과 정보시스템을 도입하였다. 이러한 정보기술을 이용하여 기업 활동에 긍정적인 가치를 창출한 기업도 있지만 많은 기업들에서 정보기술에 대한 효과성과 효율성이 검증되지 않고 있다. 특히 전자상거래를 통하여 오프라인에서의 소비자 불편을 감소시킴으로써 고객편의성을 극대화 하여 전략적 우위를 창출하고자 했던 많은 기업들이 수익성 부족으로 어려움을 겪고 있는 실정이다. 이는 전자상거래를 이용하는 소비자들에 대한 분석이 오프라인에서와는 다른 식으로 이루어져야 한다는 사실을 간과했기 때문이다. 심지어는 소비자에 대한 확인이나 특성분석 등이 전혀 이루어지지 않은 상태에서 정보기술 수준에만 의존한 창업의 편의성에 원인이 있는 것으로도 보인다. 이는 온라인 시장에서의 성공을 위해서는 온라인 소비자에 대한 분석이 여러 차원에서 중요하게 이루어져야 한다는 점을 시사하는 것이다. 이러한 전제하에 본 연구는 전자상거래의 한 영역인 기업-소비자간 인터넷 쇼핑물을 중심으로 소비자의 기대-성과에 대한 차이가 존재하는가를 알아보고자 하였다. 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 고객만족요인들의 기대와 성과 사이에 유의적인 차이가 재하는가를 알아보았다. 조사 결과, 소비자 불안요인과 인터넷 유용성요인은 쇼핑물 유형에 따라 기대치와 성과치 사이에 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 고객서비스요인은 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 고객들이 쇼핑물에 대하여 기대하는 서비스의 수준이 유형에 관계없이 높아 공통적으로 큰 괴리감을 느끼기 때문으로 보인다. 소비자 불안과 인터넷 유용성에 대한 세부적인 차이검증에 앞서 기대-성과에 대한 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 소비자 불안과 인터넷 유용성의 변수를 대상으로 대응표본 T 검증 한 결과 모두 유의적으로 차이가 나타나고 있음을 알 수 있었다. 결과적으로 소비자들은 소비자 불안에 대해 쇼핑물의 유형에 상관없이 성과보다 기대가 높은 것으로 조사되었다. 이는 전략적으로 지나친 기대감을 심어주어 지킬 수 없는 약속을 하는 것은 고객 불만을 극대화 시킬 수 있다는 사실을 입증하는 것이다. 특히, 기대-성과 차이에 있어서 종합형과 전문점에서의 개인정보유출이 가장 큰 차이를 보여주고 있는 반면에 중개형의 기능불안은 기대-성과차이가 가장 적은 것으로 조사되었다. 또한 소비자들은 인터넷 유용성에 있어서 쇼핑물의 유형에 상관없이 성과보다 기대가 높은 것으로 조사되었다. 특히, 기대-성과 차이에 있어서 전문형에서의 제품 정보 풍부, 정보탐색비용 절감성이 가장 큰 차이를 나타내고 있는 반면에 중개형의 정보탐색 비용의

절감성이 가장 적은 차이를 보여주고 있었다.

둘째, 고객센터, 인터넷 유용성, 소비자 불안요인과 고객만족과의 관련성을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 고객 서비스, 인터넷 유용성, 소비자 불안은 모두 고객만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족이 구전의도와 재구매 의도에 어떠한 영향을 주는가를 알아보기 위하여 양 변수 사이의 관련성을 알아보았다. 분석 결과 고객만족은 구전의도와 재구매 의도에 모두 (+)정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 토대로 볼 때 쇼핑몰 유형에 따라 고객만족 요인이 다르다는 것을 알 수 있다. 또한 전반적으로 과잉기대치를 형성하는 광고는 조심할 필요가 있다는 점을 암시하고 있다. 그리고 고객만족이 반복구매나 재구매 또는 신규고객 유치에 많은 영향을 미치기 때문에 고객만족 경영의 도입이 필요함을 제시하고 있다.

따라서 전자상거래의 활성화를 위하여 개인정보 보호에 대한 보안체계가 확립되어 개인 정보가 철저히 보호된다는 것을 고객들에게 인지시킬 필요가 있으며, 또한 고객이 원할 때 언제든지 구매할 수 있도록 제품 제고 보유가 요구되어진다. 마지막으로 인터넷 쇼핑의 급성장은 시간·공간상의 제약을 극복할 수 있다는 온라인의 본질적 속성에 비롯된 것이 강하므로 소비자가 오감을 느낄 수 없는 부분을 극복 할 수 있도록 좀 더 제품에 대한 자세한 정보 제공과 탐색의 용이성을 제공해 주어야 하겠다.

본 연구는 시간과 비용의 제약으로 인하여 일정한 한계를 갖고 있다. 즉, 연구대상이 인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 했기 때문에 연구에 적절한 표본이라고 할 수 있다. 그러나 연구방법상 시간과 비용의 제한으로 인하여 모든 표본이 대학생에 의존했다는 점과 적은 표본으로 인하여 이 연구를 일반화시키는데 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정교한 표본과 추가변수를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

- 김선구, "인터넷쇼핑물 소비자 수용에 관한 연구" 전남대, 2000. p.12
- 김주일, "인터넷 쇼핑물 정보서비스품질의 향상에 관한 연구" 청주대, 2001. p.14
- 강병수, 김계수 공저, 「통계분석을 위한 SPSSWIN Easy」, 법문사, 1998, p.237.
- 고영국, 이건모, 「전자상거래를 위한 인터넷 경영」, 서울: 연학사, 1999, pp.213-231.
- 주형근, "고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 동덕여대, 1999. p.7.
- 조현철, 심규열 "전자상거래시 고객만족 결정연구" 한국마케팅과학회, 2001.
- 이유재, 김주영, 김재일, "서비스산업의 현화에 대한 실증적 연구," 소비자학연구, 7(2), 1996. pp. 129-157
- 원석희, "서비스 운영관리-고객만족을 통한 가치창출", 서울: 형설, 1998, pp.89-90.
- 한국전산원, '소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립', 1999. 6, p.93.
- 통계청. 「사이버쇼핑물 통계조사 결과」, 2004. (2004년 2월 사이버쇼핑물 조사).

### <국외문헌>

- A. G. Woodside, L. L. Frey & Daiy, "Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol, 9, 1989, pp. 5-17.
- Aviva Geva and Arieh Goldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude" *Journal of Economic Psychology*, 12, 1990, pp.141-164.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. "Exploring the Concept of Loyalty in Services," *Journal of Marketing*, 56, 1987, pp.55-68.
- D. K. Tse & P. C. Wilton., "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1981, p.204.
- Engel, J. F., R. D, Blackwell, and P.W. Miniard. *Consumer Behavior*, 5th Ed., Hinsdale, Illinois: CBS College Publishing 1986. pp.463-488.
- Francis G. Tucker, "Customer Service in a Channel of Distribution : The Case of the Manufacture-Wholesaler-Chain Drug Retailer Channel in the Prescription Drug Industry", Ph. D. Dissertation, The Ohio State University, 1980. p.41.

- 
- J. A Howard & J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. Inc. 1979.
- I. Frederick. Trawick & J. E. Swan., "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer", in *Marketing in the 80's*: Richard P. Bagozzi et la. eds, Chicago: AMA, 1981, pp.97-100.
- Lancon, "A Model of Consumer Complaint Behavior", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp.31-35.
- Levesqe, T and G, H, G. McDougall, "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 1996, pp.12-20.
- M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol, 54, 1990, p.71
- M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumer : A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47, 1983, pp.68-78.
- M. L. Richins, "Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*: 1979, pp.30-34.
- Newman & Werbel., *Technical Assistance Research Program(TARP)*, 1973
- Richard L. Oliver & W. Bearden, "The Role of Involvement in Satisfaction Process", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1983, pp.250-255.
- R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, 1981, pp.25-48.
- R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(September), 1980, pp.46-49.
- R. L. Oliver & J. E. Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach" *Journal of Marketing*, 60, 1989, pp.31-46.
- R. L. Oliver & W. S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(March), 1988, pp.495-507.
- Taylor, S. and T. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer", *Perceptions of Quality*", *Journal of Retailing*, 70(20), 1994. pp.163-178.
- Whyte, W.H. jr., "The Web of Word of Mouth," *Fortune*, 1954, pp.140-143.

Westbrook, R. A and D. Reily, "Value-Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer A Satisfaction", In Advances in Consumer Research. 1983.

[www.mk.co.kr](http://www.mk.co.kr)

## **A Study on The Consumer Expectation – Performance according to the Types of Internet Shopping Malls**

In-Ku Lee, Hak-Soo Ryoo

### Abstract

To create and maintain comparative supremacy as a strategic tool of business, many organizations have introduced informational technology and system. By using this system, Some companies got a beneficial value for achieving organizational goals but others could not obtain their effectiveness and efficiency. In particular, a lot of organizations that tried to make strategic supremacy with e-commercial trade are under hard condition because of poor profit. It implies that it is essential to identify and analyse the consumer who uses e-commercial trade. This paper, therefore, focusing on internet shopping malls between business and consumer as one of areas of e-commercial trades, shows the difference between consumer expectation and performance. The results of this study are as follows:

First, as for the significant difference of influencing factors to consumer satisfactions according to the types of internet shopping malls, there is a meaningful difference in consumer anxiety and internet usefulness, but not in consumer service. Prior to verify the differences in detail on consumer's anxiety and internet usefulness, we examined that there is any difference between expectation and performance. T-test was used for the variants of consumer anxiety and internet usefulness, and its meaningful probability was 0.000, which means that both showed statistically significant difference.

Based on the results, we also found that regardless of the types of internet shopping malls, consumer expectation was greater than performance. although the difference between expectation and performance was not equal according to the internet shopping malls.

Second, a regression analysis was performed to understand the relation between



consumer service, internet usefulness, consumer anxiety, and consumer satisfaction, it was found that consumer service, internet usefulness, consumer anxiety had significantly effected on consumer satisfaction.

Third, To verify the relation between consumer satisfaction and repurchase-intentions, intentions to spread out, Pearson correlation analysis was used. it was found that consumer satisfaction had positive effect on both intentions.

This study has some limitations because of the shorts of money and time. since the sample of this study was consumers who have ever bought one or more products via internet shopping mall, this sample was appropriate. but the major parts of sample were college students, and the sample size was so small. therefore this results should carefully be generalized. For further study, it is required to select more precise samples and to include more variables.

<Key Words> internet shopping mall, consumer expectation-performance, customer satisfaction, customer services, internet usefulness, consumer anxiety