

논문 2010-2-13

유비쿼터스시대 인터넷 전문쇼핑몰 웹이용자에 관한 연구

A Study on a Specialty Web of Internet Customer in Ubiquitous

정창덕*, 김만기**, 홍유식***

ChangDuk Jung*, ManKi Kim**, YouSik Hong***

요 약 유비쿼터스시대 컴퓨터 인터넷 이용자는 웹상에서 제공하는 특성들에 따라 상거래 사이트에 대한 만족정도가 달라진다. 본 논문에서는 인터넷 구매 사이트에서 S/W(소프트웨어)를 구매해 본 경험이 있는 20세 이상의 일반인을 대상으로 2009년 3월 1일부터 2009년 3월 30일 까지 한 달 동안 개별면접 및 인터넷 전자우편을 통한 설문조사를 실시하여, 인터넷 이용자 만족에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 특성 요인을 파악하였다. 이러한 연구결과를 토대로 본 논문에서는 소비자가 전문쇼핑몰의 어떤 특성에 관심이 있는지와 기업의 어떤 노력이 필요한지를 살펴봄으로써 이용자만족에 효과를 높일 수 있는 방법을 모색하고 인터넷 쇼핑몰 소비 전략의 시사점을 제공한다.

Abstract Satisfaction of computer internet user in Ubiquitous depends on characters which given from web site. In this paper, studying about characteristic of internet web site that influence internet user's satisfaction. Had a research by interviewing and e-mail for a month, at over the 20 ages person who has experience purchasing S/W from shopping mall in internet purchasing site. The research shows the main factor of the user's satisfaction are that communication business combine, information usability, interaction, personalization, mailing list, over the web site characteristics. Finally, this paper suggest that special features and studying limitation of the enterprise web transactions base on the result of the research.

Key Word : Ubiquitous, electronic commercial transaction, internet shopping mall

I. 서 론

유비쿼터스시대 컴퓨터의 급속한 보급으로 사회 각 분야의 변화가 빠른 속도로 진행되고 있다. 전국 내 인터넷 이용자는 2008년 6월 2,565만 명에서 최근 더욱 증가하여 약 3배에 달하는 빠른 성장을 보여주고 있다^[1]. 뿐만 아니라, 불어 인터넷을 기반으로 하고 있는 전자상거래(EC; electronic commerce)의 규모도 날로 증가하고 있는 추세이다.

전자상거래 형태 중 특히 기업 대 소비가간의거래(B to C; business to customer)의 대표적 형태이라고 할 수

있는 국내 인터넷 쇼핑몰의 매출액규모는 2005년 전년 동월 거래액에 비해 큰 폭으로 급증하였다. 또한 유형별 종합쇼핑몰보다는 틈새시장 공략을 위한 전문쇼핑몰이 급속히 증가하는 추세이다.

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(internet mall), 가상 몰(virtual mall), 전자 몰(electronic mall), 가상점포(virtual storefront), 온라인 점포(online storefront), 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall) 등 다양하게 불리고 있는데 Navak et al.^[2]은 “다양한 영역을 상품들을 포함한 온라인 상점들의 집합”이라고 정의하고 있으며 전자상거래적 관점에서 Zwass^[3]는 “정보통신 네트워크에 기반하여 비즈니스를 수행하고, 비즈니스 관계를 유지 하며 인터넷 정보를 공유하는 것”이라고 규정하고 있다. 전문쇼핑몰의 경우 중

*정회원, 고려대학교 컴퓨터정보공학부

**정회원, 남서울대학교 광고홍보학과

***정회원, 상지대학교 컴퓨터정보공학부

접수일자 2010년2월22일, 수정완료일자 2010년 4월 16일

합쇼핑몰처럼 다양한 상품을 온라인으로 판매하기보다는 특정 상품분야를 중심으로 인터넷쇼핑몰을 구축하는 기업들로 분류되고 있는데 주로 S/W, 컴퓨터나 컴퓨터 관련 부품, 화장품, 향수, 서적, 전자제품 등을 전문으로 취급한다^[4].

전통적 상거래에 비해 전자상거래는 거래비용이 적을 뿐만 아니라 편리한 쇼핑방식으로 다가오는 21세기의 디지털 경제에서 큰 비중을 차지할 것으로 기대하고 있으나 실질적인 구매집단인 소비자 측면에서 많은 연구가 이루어지지 않고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰에 관한 기존 연구들이 가지는 공통 적인 한계점은 인터넷상의 점포를 세분화하지 않았다는 점, S/W 구매 시 전문점을 이용할 경우 그 소비행태가 다르게 나타날 수 있는 가능성이 충분히 있는데 불구하고 이들을 전체적으로 묶어서 보는 것은 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유형별 분류체계 중 전문쇼핑몰(S/W구매 사이트)을 대상으로 인터넷의 다양한 특성들을 재그룹핑하여 인터넷 이용자 만족에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 특성 요인을 파악하고자 한다. 결국 이용자가 전문쇼핑몰(S/W 구매 사이트)의 어떤 특성에 관심이 있는지 기업에 어떤 노력이 필요한지를 살펴봄으로써 이용자만족에 효과를 높일 수 있는 방법을 모색하여 이용자소비 전략의 시사점을 제공하는 데 있다.

II. 인터넷 쇼핑몰에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성과 선행연구

유비쿼터스시대 언제 어디서나 인터넷 쇼핑몰의 특성에 관한 관심이 다양한 시각으로 지속적으로 이루어지고 있다. Bauer et al.^[5]은 웹사이트 특성이 이용자에게 영향을 미치는 속성으로 다섯 가지 요인을 제시하였는데 정보가용성, 상호작용성, 정보의 효과적 전달, 개인화, 커뮤니케이션과 거래의 통합을 들고 있다. 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 Szymanski and Hise^[6]는 상품정보, 금전적 안정성, 웹사이트 디자인을 제시하였다. Farquhar et al.^[7]은 이용의 편리성, 표준화된 상호작용, 전달기술의 표준화, 소비자 측면에서의 배려, 거래에 대한 안전성, 보완, 예러에 대한 인내심, 시스템 상황정보 제공, 비용의 투명성, 주문확인을 전자상거래에 있어 소비자의 요구사항으로 제시하였다, 쇼핑 구매자에게 영향

을 미치는 속성으로 Jarvenpaa and Todd^[8]는 제품 인식, 쇼핑경험, 고객센터, 소비자위험을 제시하였고 Richmond^[9]는 인터넷 쇼핑몰 상에서 다섯 가지 환경을 제시하였는데 웹사이트의 예술적, 심미적 형태, 지불방법, 촉진방법, 상호 유희 활동적 모임, 가상현실로 구분하여 제시하였다.

선행연구를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성을 논의하면 크게 다섯 가지로 나뉜다.

가. 정보가용성

언제 어디서나 웹상에서 실시간으로 정보를 제공받는다. 정보는 물질적이 아니라 전자적이며 전 세계 네트워크로 연결되어 어느 나라, 어느 장소에서든 전달될 수 있다, 따라서 그 특성 기업 측의 시스템에 의존하는 비중이 크다. 원하는 정보가 이해하기 쉽게 제공되는 지 접근이 유연한가를 평가해야 하는데 Jarvenpaa and Todd^[8]의 연구에서는 고객이 필요한 정보를 빨리 획득할 수 있도록 접속과 반응속도를 관리해야 함을 언급하고 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업 시스템의 바른 반응성을 강조하는 것으로 볼 수 있다. 또한 Delone and Mclean^[10]도 접근용이성, 시스템 성능을 평가하기 위한 항목을 성과척도로 사용하였다.

나. 상호작용성

행동결과를 알려주는 피드백의 특성을 상호작용성이라 부르며^[11] 구매자와 판매자 두 당사자 간의 끊이지 않는 쌍방향적 의사교환으로 특징 지워진다^[12]. 인터넷에 의한 상호작용성은 매체 자체와의 상호작용, 매체를 통한 상대방 사람과의 상호작용으로 나뉘 볼 수 있다^[2]. 전자는 매체 자체 각각의 부분과 관계된 활동들로 이용자는 이전에 축적된 정보를 바탕으로 웹사이트 내의 링크된 데이터를 클릭 하여 빠르게 정보를 검색한다^[5]. 후자의 예로 네트워크상에서는 다른 사람과 메시지를 주고받거나 동시에 토론하는 등이 다양한 형태의 상호작용이 가능하다^[13]. 웹사이트의 상호작용성을 평가하는 기준으로 Jarvenpaa and Todd^[8]는 상품을 비교할 수 있는 기능, 상품과 서비스를 시각적으로 진열하는 것 등을 언급하였다. 상호작용의 활성화를 위해서는 광범위한 대안들을 빠르고 이해하기 쉽게 제공해 주는 것, 그 대안들을 스크린 해주는 것 등이 중요하다고 할 수 있다.

다. 개인화

특별히 흥미 있는 특성으로 어떤 내용이 특정한 형태로 고객에게 보여 지는 것을 운영자가 제어할 수 있도록 하는 것이다. Allen and Yaeckel^[14]에 의하면 개인화란 방문자의 개별적인 요구에 의한 개인화 된 상품과 정보를 제공하는 것을 의미한다. 인터넷은 본질적으로 유연성을 가지고 있다. 실시간 상호작용은 커뮤니케이션의 개인화를 가능하게 한다. 즉 개인별로 맞춤화 된 시작 페이지를 제공 하는 중 타겟 마케팅 개념을 구현함으로써 각각의 고객들은 그들의 관심사에 알맞은 상품을 제공할 수 있다. 따라서 인터넷에서는 매스커스터마이제이션이 가능하다. 성공적인 개인화는 고객접점의 종업원 상황에 맞게 제공하는 능력에 따라 결정되지만 현대기술 중 인터넷이 이러한 종업원의 역할을 대신할 수 있다는 것이 여러 연구에서 밝혀졌다^[15].

라. 커뮤니케이션과 거래의 통합

월드와이드웹은 상품과 서비스를 디렉트로 제공 한다. 그러나 아직 승인과 보장의 문제가 남아있다. 거래에는 금전적, 비금전적 위험이 따른다. 특히 인터넷 쇼핑물을 통한 거래는 인지의 생소함으로 지각되는 위험이 더 클 것이기 때문에 이용자의 위험지각을 얼마나 최소화 해줄 수 있느냐는 승인가 보장의 문제가 부각된다. 인터넷 쇼핑물을 통한 거래에서 승인과 보장의 측면은 신뢰와 연결되는 요인이므로 장기적인 측면에서 중요하다. 따라서 Jarvenpaa and Todd^[8]는 보장과 반환 등에 관한 약관, 상품/서비스에 대한 불확실성을 줄여주는 정보의 제공, 배달시간의 정확성 등을 언급하였다. 커뮤니케이션과 거래의 통합은 고객이 웹사이트를 수용하는데 영향을 주는 하나의 요인으로 지적되는 데 지불관련, 계약관련, 배달관련의 요인들을 포함하고 있다.

마. 전자우편을 통한 이용자배려

고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 배려하는 측면으로 전자우편을 통한 질문에의 응답에 대해 언급했다. 즉각적인 서비스를 측정하는 데 고객 욕구의 이해, 고객을 도와주려는 기업의 각별한 의지가 필요한 특성이라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑물은 고객 서비스 지향적 산업이다. 서비스에서는 제공자와 구매자의 커뮤니케이션이 매우 중요한 요소로 작용한다. 고객 요구를 정확히 공유하여 쌓은 고객과의 결속은 중요한 역량으로 작용된다. 기

대에 충족된 이용자들은 궁극적으로 가까운 시일 내에 웹사이트를 다시 방문할 것이기 때문이다.

2. 만족과 재 구매의도에 관한 선행연구

만족은 고객의 경험과 관련되어 연결되어 있는 것으로 소비자가 경험한 회생에 대해 적절한 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나 시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별행동에서 유도된 정서적 반응으로 정의하고 있다. 즉 만족의 결정요인은 제품이 고객의 원하는 바에 일치하는 정도로 여겨지는 지각된 품질 또는 성공이다. 만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는 데 핵심요소이며, 마케팅에서는 소비자가 서비스를 경험한 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자만족이 기업의 목표로 인식되고 있다. 특히 소비자행동이 연구에서 구매후의 시기를 중심으로 고객만족을 중요시하는데 이는 고객만족이 마케팅의 성공에 결정적인 요소인 재구매의도와 긍정적 구전효과를 이끌어내기 때문이다.

Eighmey와 McCord는 인터넷 웹사이트에 대한 소비자 반응에 대한 연구를 조사한 결과 인터넷 웹사이트 만족에 대한 소비자의 반응은 기존의 다른 매체에서 조사된 것과 유사한 것으로 나타났다. 만족과 관련된 이용자 특성 변수를 선행연구를 통해 알아보면 성별 중 여성이 고객만족에 중요한 요인으로 작용하고 있고 연령이 많을수록, 교육수준이 높을수록 정보탐색량이 많아지기 때문에 만족과 정적인 관계에 있다고 한다. 또한 여러 연구결과 웹사이트 만족과 재구매의도 사이에는 유의적 관계가 있는데 웹사이트에 대한 만족도가 높다는 것은 그 웹사이트 내에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 호감도가 높아져 결국 재 구매의도를 높일 수 있다고 하였다.

III. 국내 인터넷 쇼핑물 현황 및 이용자 현황

유비쿼터스시대진입기를 맞이하여 국내에서 쇼핑물 서비스가 시작된 것은 1996년 6월 테이콤의 인터파크 쇼핑물을 개설한 이후부터이다. 전자상거래의 형태는 주로 B to B(business to business)와 B to C(business to customer)로 분류된다. 근래에는 전자쇼핑 또는 사이버

쇼핑 등의 소비자를 대상으로 하는 거래가 전자상거래의 중심개념이 되어 가고 있다.

2008년 8월 국내 B to C의 현황에 대해 조사한 통계청 조사결과에 의하면 국내 B to C 업체는 계속해서 증가하여 1999년 약 568개였던 인터넷 쇼핑몰이 2000년 11월에는 약 1856개, 2001년 2월에는 약 1867개, 2008년 8월에는 2578개로 증가 하고 있다고 한다. 이 중 종합쇼핑몰의 사업체 수는 370개, 전문 쇼핑몰의 사업체 수는 2208개로 전년에 비해 17.5%, 28.6%로 증가하였다. 매출액 규모는 2000년 11월 2230억 원에는 2001년 2월에 2370억 원으로 약 3.5%증가하였고 2008년 8월에는 동월 거래액에 비해서 큰 폭으로 급증하였다.

표 1. 국내 인터넷 쇼핑몰 업체 현황
Table 1. Domestic Internet shopping mall enterprise present condition

구분	2001년 2월	2002년 2월	2008년 8월
사업체수	1,867	2,276	2,578
종합몰 사업체수	278	347	370
전문몰 사업체수	1,589	1,929	2,208
인터넷 쇼핑몰 매출액	2,370	4,383	5,029

자료 : 전자상거래통계조사결과, 2001년 4월, 2002년4월, 2008년.
(단위: 개, 억 원)

표 2. 상품별 매출액 및 구성비
Table 2. Product sales and ratio of component

구분	2001년 8월	구성비	2008년 8월	구성비	전년 동원비 증감	증감률
컴퓨터 및 주변기기	64,406	23.7	69,539	13.8	5,133	8.0
S/W	5,056	1.9	5,933	1.2	877	17.3
가전/전자/통신기	55,461	20.4	96,696	19.2	41,235	74.3
서적/도서류	15,708	5.8	25,540	5.1	9,832	62.6
음반/악기/비디오	4,346	1.6	8,248	1.6	3,902	89.8
여행 및 예약 서비스	22,240	8.2	32,041	6.4	9,774	43.9
아동/유아용품	6,464	2.4	10,487	2.1	4,023	62.2
식음료 및 건강식품	4,472	1.6	16,966	3.4	12,494	279.4
꽃/원예	1,559	0.6	2,228	0.4	669	42.9
스포츠/레저용품	8,001	2.9	17,716	3.5	9,715	121.4
생활용품/자동차 용품	21,681	8.0	57,886	11.5	36,205	167.0
의류/패션 및 관련 상품	14,473	5.3	43,530	8.7	29,057	200.8
화장품/향수	5,924	2.2	25,102	5.0	19,178	323.7
사무/문구	3,591	1.3	5,223	1.0	1,632	45.3
농수산물	7,263	2.7	25,561	5.1	18,298	251.9
각종 서비스	5,693	2.1	19,976	4.0	14,283	250.9
기타	25,292	9.3	40,301	8.0	15,009	59.3
분류 분명 상품	563	0.2	-	-	-	-
계	272,194	100	502,946	100	230,752	84.8

자료: 전자상거래통계조사결과(2008년 8월 사이버쇼핑몰 조사) (단위: 백만 원, %)

표 2는 상품별 매출액 및 구성비를 정리한 것이다. 상품별 구성비는 가전/전자/통신기기 19.2%, 컴퓨터 및 주변기기 13.8%, 생활용품/자동차용품 11.5%, 의류 패션 및 관련 상품 8.7%, 여행 및 예약서비스 6.4%, 서적 5.1% 순으로 나타났으며 매출액 증감은 화장품 및 향수 323.7%, 식음료 및 건강식품이 279.4%로 증가폭이 큰 것으로 나타났다.

대부분 연구 결과 여성들의 이용속도가 빠른 속도로 증가하고는 있지만 여전히 남성에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 인터넷 이용자의 특성에 관한 연구 결과를 보면 백인, 남성, 높은 교육, 고수입, 높은 기술적 지식, 높은 사회적 지위에 있는 사람일수록 많이 이용하는 것으로 나타났으며, Donthu and Garcia의 조사 결과에서도 인구 통계적 특성으로 볼 때 여성보다는 남성이, 흑인보다는 백인이, 저학력자보다는 고학력자가, 저소득층보다는 고소득층이 구매의도가 높은 것으로 조사되었다. 그러나 여성들은 집안에서 대부분 핵심적 구매결정을 하는 경향이 있으므로 여성의 인터넷 이용 빈도가 낮다고 구매빈도나 구매행위가 낮다고 볼 수는 없다. 2008년 8월 한국인터넷 정보센터에서 조사한 국내 인터넷 이용자 특성을 살펴보면 남성의 이용률은 63.5%, 여성의 이용률은 52.4%로 아직까지 성별격차가 존재하지만 2007년과 비교하여 남성의 이용률이 정체되고 있는 반면 여성의 이

이용률은 급증하고 있다. 연령이 높아질수록 이용률은 낮아지고 있으며 가구 소득이 높을수록 이용률은 높아지고 있다. 학력으로 볼 경우 대졸이상 학력자의 인터넷 이용률이 82.1%로 가장 높고 고졸이 43.4%, 중졸이하가 5.8%로 나타나 여전히 연령 및 학력 간 큰 격차를 나타내고 있다. 직업별로는 학생이 94.5%, 사무직이 81.5%, 전문/관리직이 80.9%, 서비스/판매직이 38.7%, 주부가 37.1%, 생산직이 29.2%로 나타났다. 학생의 경우는 거의 포화상태에 이르고 있으며 전년도와 비교하여 주부 및 서비스/판매직의 이용이 증가하는 것은 이제 인터넷이 생활영역으로까지 확대됨에 따라 나타나는 현상이라고 볼 수 있다.

6개월 동안(2008년 9월 ~ 2009년 2월)의 인터넷 이용자 중 인터넷 상거래를 통해 상품을 구매한 이용자는 25.2%로 전년도에 비해 9.9% 증가하였으며 거래횟수는 1~2회가 가장 많았고 3~5회, 6~10회순으로 나타났다. 이용금액은 10만원 미만이 가장 많았고 10~20만원, 30~40만원 순으로 나타났다. 대금 결제 방법에 대해서는 신용카드가 67.3%로 대부분이며 온라인 입금 31.5%, 전자화폐 0.7%, 기타 0.4%로 나타났다.

IV. 웹사이트 특성이 만족에 미치는 영향 분석

1. 연구과제

본 연구는 유비쿼터스환경을 어느 정도 감안하여 인터넷 웹사이트 특성이 사이트 이용자 만족에 영향을 미친다는 전제 하에 다음과 같은 연구과제와 가설을 설정하였다.

- 1) 인터넷 이용자 만족은 웹사이트 특성에 의해 영향을 받는가?
- 2) 만족이 재 구매의도에 긍정적 영향을 미치는가?

가설 1 : 정보가용성은 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 상호작용성 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 개인화는 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 커뮤니케이션과 거래의 통합은 웹사이트 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 전자우편을 통한 고객배려는 웹사이트 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 웹사이트 이용자 만족은 재 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 조사방법

유비쿼터스환경을 고려하여 S/W 구매 사이트에서 소프트웨어를 구매해 본 경험이 있는 20세 이상의 일반인을 대상으로 개별면접 및 인터넷 전자우편을 통한 설문 조사를 통해 2009년 3월 1일부터 2009년 3월 30일 한 달 동안 총 223부를 회수하여 그중 201부의 자료를 가지고 검토하였다.

설문지는 7점척도법을 사용하였고 Bauer et al.이 사용했던 웹사이트 특성 문항을 본 연구에 맞게 수정한 22개 문항, 만족과 관련된 3개 문항, 재 구매의도와 관련된 3개 문항 이용자의 일반적 특성과 관련된 8개 문항으로 구성하였다. 자료 분석은 Windows for SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술 통계 분석, t-검정, 요인 분석, 신뢰도분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3. 자료의 분석

가. 응답자의 일반적 특성

개별면접 및 전자우편을 통한 전체 응답자는 201명으로 남성과 구성의 구성 비율은 각각 75명(37.3%)과 126명(62.7%)으로 나타났다. 그리고 연령별 구성비를 보면 20대가 183명(91.0%), 30대가 15명(7.5%), 30대 이상이 3명(1.5%)으로 나타나 인터넷 S/W 구매 사이트를 이용하는 주 계층이 2, 30대에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이는 통계청의 정보화 실태조사(2008년 2월)에서 20~30대가 상대적으로 전자상거래를 많이 이용한 결과와도 일치하고 있다.

응답자의 학력은 대학 재학이상이 181명(84.1%)으로 나타나 서적 구매 사이트 이용자들의 학력이 상당히 높은 것으로 나타났다.

또한 직업별 구성비는 학생이 170명(84.6%)으로 가장 많았고 전문직/관리직 21명(10.4%), 판매/서비스직이 2명(1.0%), 기타가 8명(4.0%)으로 나타나 대부분 서적 구매 사이트를 이용하는 계층은 학생층으로써 그 비중이 상당히 높은 것을 알 수 있다.

가구의 월평균 소득은 300만원 이하가 45명(22.4)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있고, 400만 원 이상이 31명(15.4%)으로 대체로 소득이 높게 나타나고 있다.

인터넷 사용기간은 3년 이상이 70.1%, 3년 이하가 29.9%로 나타나 응답자의 대부분이 인터넷에 친근하고 오랫동안 사용한 사람들의 비중이 높다는 것을 말해주고 있다. 평균 인터넷 이용기간은 41개월로 2005년 7월 한국 인터넷 정보센터에서 조사한 전체 인터넷 이용자의 평균 인터넷 이용기간인 33.6개월보다 길다. 또한 주 평균 인터넷 이용기간은 19.5시간으로 2008년 3월 통계청에서 조사한 12.2시간과 2008년 7월 한국인터넷 정보센터에서 조사한 전체 인터넷 이용자의 주 평균 인터넷 이용시간인 11.9시간보다도 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

자주 이용하는 인터넷 구매 사이트로는 교보문고가 38.8%로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 인터넷서적 구매 사이트 이용기간은 평균 9.1개월로 나타났으며 접속 빈도는 3개월에 1번 35.8%, 6개월에 1번 29.4%, 1개월에 1번 21.4%, 2주일에 1번 2.0%, 1주일에 1번 이상 1.0%로 나타났다.

나. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

(1) 웹사이트 특성 항목이 요인분석 및 신뢰도 분석
 웹사이트 특성을 측정하는 척도는 Bauer et al.이 사용한 항목 중 22개 항목을 본 연구에 맞게 변형하여 사용하였다. 측정된 변수들을 재구성하기 위해 웹사이트 특성

변수를 요인분석 하였으며 이를 통해 얻어진 요인에 명칭을 부여한 뒤 신뢰도 검증을 하였다.

최초 22개의 변수를 투입하여 직각회전방식(Varimax)을 이용한 주성분분석(PCA) 결과 아이겐값(Eigenvalue) 1이상인 요인으로 5개 요인이 추출되었고 표 3과 같이 각각 정보가용성, 커뮤니케이션과 거래의 통합, 개인화, 메일, 상호작용성으로 명명하였다. 또한 각 요인별 변수의 일관성에 대한 신뢰도 검증을 한 결과 모두 기준값 0.6을 초과함으로써 내적 신뢰도는 충분한 것으로 검증되었다.

Bauer et al.^[5]의 연구에서는 정보가용성, 상호작용성, 정보의 효과적 전달, 개인화, 커뮤니케이션과 거래의 통합의 5개 차원으로 도출되었으나 본 연구에서는 인터넷에서 시각적인 차별화를 이루어내는 데 있어 중요하게 고려되는 특성인 전체적인 디자인으로 인한 정보의 효과적인 전달의 요인은 도출되지 않았다. 이는 인터넷 기술의 빠른 발달과 한 상품만을 대상으로 하는 전문쇼핑몰의 경우 비슷한 사이트디자인을 구성되어있기 때문으로 생각된다. 그러나 Bauer et al의 연구에서는 도출되지 않았던 메일과 관련된 요인들이 도출되었는데 메일, 메일링리스트 등이 이용자의 의견을 수렴하고, 이용자 데이터베이스를 구축하고, 일대일 마케팅에 활용할 수 있는 중요요인으로 판단되어 본 연구에서는 사용하기로 하였다.

표 3. 웹사이트 특성에 따른 요인분석 및 신뢰도 분석
 Table 3. Factorial analysis and reliability analysis depending on web site feature

요인명	요인변수	요인 부하량	Cronbach α
요인 1 정보가용성	-다운로드 하는데 시간이 오래 걸리지 않는다. -접속속도가 빠르다. -시스템적운영이 유연하다. -화면구성이 효율적으로 되어 있다.	.832 .830 .789 .639	.8035
요인 2 커뮤니케이션과 거래통합	-주문 상황에 대한 정보를 알려준다. -온라인상에서 상품과 서비스를 구매한다. -주문 상품의 이동경로를 알려준다. -교환, 환불정책에 대해 명확히 제시하고 있다.	.812 .788 .691 .655	.8009
요인 3 개인화	-개인적으로 필요한 정보와 뉴스를 제공해준다. -나에게만 적용되는 개별적 서비스를 제공한다. -회원가입을 하면 추가 정보가 제공된다.	.805 .739 .726	.7312
요인 4 메일	-메일을 통해 정보를 알려준다. -메일링리스트를 통해 회원에게 정보를 제공한다.	.814 .698	.7692
요인 5 상호작용성	-상품에 관하여 토론할 수 있는 토론그룹(동호회, 토론/ 취미그룹)을 제공한다. -상품에 관한 경험담을 얻을 수 있다. -게시판, 방명록 서비스를 제공한다.	.752 .720 .666	.6244

* varimax 회전 후 고유치 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인들의 누적분산비율은 67.8%이다.

(2) 만족과 재 구매의도 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

만족을 측정하는 척도는 Kristof et al. 이 사용한 문항을 사용하였고 재 구매의도를 측정하는 척도는 Dodds et al이 사용한 구매의도 측정 문항을 다소 변형하여 사용하였다.

요인분석을 실시한 결과 표 4에서와 같이 만족, 재 구매의도의 두 요인이 추출되었고 만족 3항목의 요인부하량은 .920, .877, .853이었으며 Cronbach's α 값은 .8529로 높게 나타났다. 또한 재 구매의도 2항 목의 요인부하량은 .902, .882였으며 Cronbach's α 값은 .8510으로 높게 나타나 내적 신뢰도는 충분한 것으로 검증되었다.

표 4. 요인분석 및 신뢰도 분석
Table 4. Factorial analysis and reliability analysis

요인명	요인변수	요인 부하량	Cronbach α
만족	- 이 사이트가 제공하는 고객의 관계 만족한다.	.920	.8529
	- 이 사이트가 마음에 든다.	.877	
	- 이 사이트가 제공하는 상품정보에 만족한다.	.853	
재구매 의도	- 앞으로도 이 사이트에서 계속 구매하기를 원한다.	.902	.8510
	- 미래에 이 사이트를 다시 이용할 생각이다.	.882	

(3) 연구과제의 분석

① 정보가용성이 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향
'정보가용성은 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1을 검증하기 위해 종속변수를 고객 만족, 독립변수를 효율적인 화면 구성, 유연한 시스템적 운영, 다운로드 속도, 접속 속도로 다중회귀분석을 실시한 결과 효율적인 화면 구성과 유연한 시스템적 운영이 고객 만족에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다운로드 속도, 접속속도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 국내 쇼핑몰은 국외 쇼핑몰과는 상대적으로 웹사이트 초기화면에 자바 스크립트나 플래시 등을 사용하고 있다. 또한 자바 스크립트나 플래시 등의 기능을 사용하지 않더라도 많은 수의 그림을 초기 화면에 사용하고 있다.

자바 스크립트, 플래시, 많은 수의 그림들로 인한 긴 로딩 속도는 많은 이용자들이 인내심을 강요하였다. 그러나 빠른 인터넷 기술의 발달로 이러한 문제점은 많이

해소되었고, 이러한 속도가 영향을 미치지 않는 것은 국외 쇼핑몰보다는 국내쇼핑몰을 더 많이 이용하는 현실에서 이용자들이 그러한 환경에 익숙해졌기 때문으로 생각되어진다.

표 5. 정보가용성이 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향
Table 5. Information solubility affects web site user satisfactorily

정보가용성	회귀계수	Beta	t-값	p-값
효율적인 화면구성	.251	.275	3.526	.001**
유연한 시스템적 운영	.174	.190	2.191	.030*
다운로드 속도	3.078E-02	.042	.411	.682
접속속도	4.128E-02	.053	.515	.607
상수	2.275		6.637	.000
$R^2 = .215$ F-값 = 13.460 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

② 상호작용성이 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향
'상호작용성은 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 2를 검증하기 위해 종속변수를 고객 만족, 독립변수를 게시판이나 방명록 서비스 제공, 토론그룹제공, 상품에 관한 경험담 제공으로 다중회귀분석을 실시한 결과 게시판과 방명록 서비스 제공과 상품에 관한 경험담 제공이 고객 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고 토론그룹(동호회) 제공은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우 토론그룹(동호회)은 S/W 구매 사이트보다는 커뮤니티 사이트에서 활성화되어 있기 때문으로 생각된다.

표 6. 상호작용성이 웹사이트 이용자만족에 미치는 영향
Table 6. The interaction characteristic affects web site user satisfactorily

상호작용성	회귀계수	Beta	t-값	p-값
게시판, 방명록 서비스 제공	.122	.144	2.015	.045*
토론그룹 제공	1.618E-02	.020	.266	.790
상품에 관한 경험담 제공	.188	.299	4.213	.000**
상수	3.156		9.290	.000
$R^2 = .137$ F-값 = 10.430 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

③ 개인화가 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향
'개인화는 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 3을 검증하기 위해 종속변수를 이용자만족, 독립변수를 회원가입 후 추가정보제공, 개인에

게 필요한 정보와 뉴스 제공, 개별적 서비스를 제공으로 다중회귀분석을 실시한 결과 모든 변수가 이용자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인화 요인변수 가운데 개인에게 필요한 정보와 뉴스 제공이 이용자 만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 개인화가 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향
Table 7. The personification affects web site user satisfactorily

개인화	회귀계수	Beta	t-값	p-값
회원가입 후 추가정보 제공	.119	.156	2.062	.041*
개인에게 필요한 정보와 뉴스제공	.176	.231	2.893	.004**
개별적 서비스 제공	.143	.182	2.449	.015*
상수	2.825		10.494	.000
R ² = .213 F-값 = 17.765 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

④ 커뮤니케이션과 거래의 통합이 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향

‘커뮤니케이션과 거래의 통합은 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 4를 검증하기 위해 종속변수를 고객 만족, 독립변수를 온라인상에서 상품 및 서비스 구매, 주문 상황에 대한 정보 제공, 주문 상품의 이동경로 제공, 교환 과 환불정책의 제시로 다중 회귀분석을 실시한 결과 모든 변수가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변수간의 높은 상관관계에 도 불구하고 이용자 만족에 미치는 상대적 중요도를 알 수 있었는데 주문 상품의 이동경로를 제고 하는 것이 가장 중요하였으며 나머지 변수들은 통계적으로 유의 하였으나 상대적으로 덜 중요한 요인으로 나타났다.

표 8. 커뮤니케이션과 거래의 통합이 웹사이트이용자 만족에 미치는 영향
Table 8. The integration of communication and transactions affects web site user satisfactorily

커뮤니케이션과 거래의 통합	회귀계수	Beta	t-값	p-값
온라인상에서 상품 및 서비스구매	.135	.158	2.035	.043*
주문 상황에 대한 정보 제공	.153	.193	2.349	.032*
주문 상품의 이동경로 제공	.168	.246	3.453	.001**
교환, 환부정책의 제시	9.616E-02	.147	2.087	.038*
상수	1.939		6.811	.000
R ² = .355 F-값 = 26.913 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

⑤ 메일 등 고객배려가 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향

‘메일 등 고객배려는 웹사이트 이용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 5를 검증하기 위해 종속 변수를 고객 만족, 독립변수를 메일, 메일링리스트 정보 제공으로 다중회귀분석을 실시한 결과 메일링리스트로 정보 제공이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 메일을 통한 정보제공은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 메일링리스트의 경우 회원가입을 통하여 이용자의 의사확인 후 정보가 이루어지므로 만족에 영향을 미치고 있으나 메일의 경우 고객의 허락이 이루어지지 않은 스팸메일이 대부분이므로 만족에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

표 9. 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향
Table 9. Affects for web site user satisfactorily

이용자배려	회귀계수	Beta	t-값	p-값
메일을 통한 정보제공	2.305E-02	.061	.376	.708
메일링리스트를 통한 정보 제공	.414	.488	6.200	.000**
상수	2.669		9.167	.000
R ² = .224 F-값 = 34.206 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

⑥ 웹사이트 특성이 웹사이트 이용자 만족에 미치는 영향

웹사이트 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 웹사이트의 각 특성들이 이용자 만족과 어떠한 연관성을 갖는지 다중회귀분석을 한 결과 설명력은 .539로 나타났고 전체 유의도는 .000이므로 독립변수들이 모두 유의함을 알 수 있다. 따라서 웹사이트 특성과 만족 간에는 유의적 관계가 있음을 알 수 있으며 회귀계수값이 모두 양의 방향으로 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 도출되는 회귀방정식을 나타내면,

$$Y = \beta 0 + \beta 1 \text{ INFOR} + \beta 2 \text{ INTER} + \beta 3 \text{ INDIV} + \beta 4 \text{ COMMU} + \beta 5 \text{ MAIL} + \epsilon 1$$

(INFOR : 정보가용성, INTER : 상호작용성, INDIV : 개인화, COMMU : 커뮤니케이션과 거래의 통합, MAIL : 메일링리스트)

즉, Y = -.321 + .249 *4.641+.189 *4.118+.166 *3.108 + .229 * 5.276+.145 *2.854+ε1

표 10과 같이 이용자 만족에 가장 유의적인 영향을 미치는 변수는 커뮤니케이션과 거래의 통합으로 나타났으며 다음으로는 정보가용성, 상호작용성, 개인화, 메일 링리스트 순으로 나타났다.

표 10. 웹사이트 특징
Table 10. Web site feature

웹사이트 특징	회귀계수	Beta	t-값	p-값
정보가용성	.249	.242	4.641	.000**
상호작용성	.189	.207	4.118	.000**
개인화	.166	.173	3.108	.002**
커뮤니케이션과 거래의 통합	2.99	.313	5.276	.000**
메일링리스트	.145	.171	2.854	.005**
상수	-.321		-.920	.359
$R^2 = .355$ F-값 = 26.913 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

⑦ 웹사이트 이용자 만족이 재 구매의도에 미치는 영향 ‘웹사이트 이용자 만족은 재 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 6을 검증하기 위해 종속변수를 재구매의도, 독립변수를 만족으로 다중회귀분석을 실시한 결과 만족이 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 Off-line에서처럼 On-line에서도 만족은 재 구매로 이어진다는 것을 알 수 있다.

표 11. 이용자만족이 재 구매의도에 미치는 영향
Table 11. Affects in user satisfactory for repurchase intention

	회귀계수	Beta	t-값	p-값
만족	.524	.517	8.521	.000**
상수	1.721		5.816	.000
$R^2 = .267$ F-값 = 72.606 p-값 = .000				

* : p<0.05, ** : p<0.01

(4) 분석결과의 요약(가설의 검증)

분석결과를 종합하여 본 결과는 표 12와 같다. 인터넷 전문쇼핑몰 사이트의 각 특성들은 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이용자 만족은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

표 12. 분석결과의 요약
Table 12. Summary of analytical result

독립변수	종속변수	예상된 관계	결과
정보가용성	만족	+	가설채택
상호작용성	만족	+	가설채택
개인화	만족	+	가설채택
커뮤니케이션과 거래의 통합	만족	+	가설채택
메일링리스트	만족	+	가설채택
만족	재구매의도	+	가설채택

V. 결론

유비쿼터스시대 컴퓨터 이용자는 웹상에서 제공하는 특성들을 따라 웹사이트에 대한 만족정도가 달라질 것이기 때문에 본 연구에서는 인터넷 이용자 만족에 영향을 미치는 인터넷 웹사이트의 특성 요인을 파악하고자 하였다. 연구목적상 전문쇼핑몰(S/W 구매 사이트)을 선정하였는데 이는 전체적인 쇼핑물을 대상으로 하는 것보다는 연구의 대상을 보다 구체화시키고, 응답자들의 입장에서 보다 명확한 응답을 유도하기 위해서였다.

S/W 구매 사이트에 맞는 웹사이트 특성을 제시함으로써 기업들에게 제품별(S/W)로 세부적인 차별화 이용자 전략을 구사할 수 있는 정보를 제공하고자 회귀분석을 한 결과 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인들의 세부사항은 다음과 같다. 첫째, 정보가용성의 요인 중 만족에 영향을 미치는 항목은 효율적인 화면구성과 유연한 시스템적 운영이다. 둘째, 상호 작용성 요인 중 만족에 영향을 미치는 항목은 게시판/방명록 서비스 제공과 상품에 관한 경험담 제공이다. 셋째, 회원가입 후 추가정보제공, 개인에게 필요한 정보와 뉴스 제공, 개별적 서비스 제공의 개인화 요인 항목 모두 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 온라인상에서 상품 및 서비스 구매, 주문 상황에 대한 정보 제공, 주문 상품의 이동경로 제공, 교환과 환불정책의 제시의 커뮤니케이션과 거래의 통합 요인 항목 모두 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 메일 등 고객배려의 요인 중 만족에 영향을 미치는 항목은 메일링리스트를 통한 정보제공이다.

본 연구에서는 웹사이트 특성 중 이용자 만족에 가장 유의적인 영향을 미치는 요인으로 커뮤니케이션과 거래의 통합으로 나타났으며 다음으로는 정보가용성, 상호작

용성, 개인화, 메일링리스트 순으로 나타났다.

거래의 명확성을 문제들은 많은 이용자들이 우려하고 있는 실제적 상황이다. 따라서 기업은 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 전자상거래에 대한 생소함으로 인지되는 위험 지각이 클 것이기 때문에 이와 관련되어 거래의 안정성, 보장과 반환 등에 관한 약관, 배달시간의 정확성 등에 관한 정보를 고객에게 제공함으로써 이용자의 위험 지각을 낮추도록 노력하는 것이 필요하다. 즉, 주문거래 처리는 운영자, 판매자, 구매자에게 편리성과 효율성을 제공하고 신뢰성 있게 설계되어야 한다. 효율적인 화면 구성은 이용자가 웹사이트에 오래 머물 수 있도록 하는 데 이는 기업이 이용자의 의도와 인터넷의 특징인 셀프 서비스를 반영할 수 있도록 인터페이스를 구성해야 함을 시사하고 있다. 상품에 관한 경험담이나 정확한 상품 정보 전달을 위한 게시판이나 방명록 서비스는 빠르고 쉽게 이해할 수 있도록 제공되어야 하며 또한 여러 가지 대안을 서로 비교해 줄 수 있도록 제시되어야 한다. 개인화 서비스를 위해서는 우선 이용자정보를 확보해야 하며 이러한 정보를 바탕으로 이용자가 원하는 요구를 알아내어야 한다. 기업은 이러한 이용자 요구를 만족시키기 위한 충분한 리소스의 확보가 필요한 것이다. 즉 기업이 성공적인 인터넷 서비스를 제공하기 위해서는 고객의 요구를 정확하게 추출하고 이러한 요구에 대한 충분한 만족을 줄 수 있는 정보나 서비스가 이용자에게 제공되는 순환적인 사이클이 형성되어야 한다. 또한 이용자의 회원가입을 통한 메일링리스트는 기업의 입장에 서 일대일 마케팅에 효과적으로 사용될 수 있다.

웹사이트는 점점 통합 포털사이트화 되어가고 있다. 그러나 현재의 인터넷 S/W 사이트는 대부분 좁은 안목에서 서비스를 제공하고 있다. 이용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공한다면 쇼핑몰에 대한 소비자의 이용자만족은 높아질 것이고, 다시 재방문하는 비율도 높아질 것이다. 예를 들어, 단순히 S/W만을 소개할 것이 아니라 S/W와 관련된 정보, 사례 소개 등을 제공하거나 링크한다면 실시간으로 한 장소에서 원하는 욕구를 해결할 수 있는 웹 이용자 전략이 가능할 것이다. 물론 이러한 서비스를 진행하기 위해서는 추가 서비스를 제공하는 업체와의 긴밀한 협조가 요구될 것이다.

본 연구는 전문쇼핑몰(S/W책 구매 사이트)을 대상으로 하였기 때문에 연구결과는 종합쇼핑몰이나 다른 상품을 제공하는 사이트에 일반화하기는 어렵다는 한계점을

지니며 향후 연구가 보완되어야 할 필요성이 있다.

참고문헌

- [1] 한국인터넷정보센터 (2008), 인터넷 이용자수 및 이용 행태 조사.
- [2] Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3 (Jul., 2008), pp. 50-68
- [3] Vladimir Zwass(2007), "Electronic commerce: structures and issues", *Diversity in electronic commerce research*, September, 3 - 23
- [4] 이호근 (2006), "고객 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 전략수립", 한국전산원.
- [5] Bauer, Hans H., Mark Grether and Mark leach (2006), "building Consumer relations over the Internet." *Industrial Marketing management* 31.
- [6] Mc Devitt R.1; Van Hise J.2, "Influences in Ethical Dilemmas of Increasing Intensity", *Journal of Business Ethics*, Volume 40, Number 3, October 2002 , pp. 261-274(14)
- [7] Farquhar, Bruce J., Langmann, Gordon and Balfour, Adam(2005), "Consumer Needs in Global Electronic Commerce", *Electronic Markets*, 8:2, 9 - 12
- [8] Jarvenpaa and Todd (2005), "Is there a future for retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- [9] Richmond, A (2004), "Enticing Online shoppers to Buy: A Human Behavior study," *Fifth International WWW Conference*, May, 6-10.
- [10] DeLone and Mclean (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information System research*, Vol. 3(1), 60-95
- [11] Steuer, Jonathan (2003), "Defining virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence,"

Journal of Communication, 42(4), 73-93.

[12] Alcaet al (1997), "The VITAL Network Resource Architecture", Global Convergence of Telecommunications and Distributed Object Computing, Proceedings.

[13] 이윤용 (2000), "Internet Service Encounter Satisfaction 에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문.

[14] Allen, kania and Yaechel (2002), Internet World Guide to One-to-One Web Marketing, wiley Publications.

[15] Bitner, mary Jo, Stephen W. Brown and Matthew L. Meuter (2000), "Technology Infusion in Service Encounters," Journal of Academy of Marketing Science, Vol 28(1), 138-149.

저자 소개

정 창 덕(정회원)



- 1985년 일본와세다대학/단국대전기공학과(학사)
- 1991년 연세대 (석사)
- 2001년KAIST (박사)
- 1985.10-1986.102월 일본도시바와세다연구원.
- 1990년 10월~1991년 4월 미국GE연구원.

- 2004년 3월-2005.12월 일본 동경교육대학원 객원교수역임
- 2005년 3월~2006년 미국 indiana university연구원/객원교수역임.
- 2005년 9월~현재 정부과학기술자문위원
- 2006년 3월 고려대조교수
- 2006-현재 사단법인한국유비쿼터스학회회장
- 2006년-현재고려대 컴퓨터정보학과교수.

<관심분야 : 유비쿼터스 시스템>

김 만 기(정회원)



- 1980년 한국외국어대학교 영어과(학사)
- 1993년 한국외국어대학교 신문방송학과(석사)
- 1998년 한국외국어대학교 신문방송학과(박사)
- 1973년-1985년 미8군, 한미1군단 통역관

- 1997년-현재 주)피앤씨커뮤니케이션 광고 대행사 수석연구본부장
- 1986년-2008년 서울시농수산물공사 홍보실장
- 2000년-2007년 한국외대, 서강대, 한세대 강사 및 겸임교수
- 2001년-현재 한국커뮤니케이션학회 총무이사, 감사
- 2002년-현재 커뮤니케이션즈 코리아 자문위원
- 2003년-현재 전국대학생토론투대회 대회부위원장
- 2004년-현재 미디어언스, 미디어시티 수석컨설턴트
- 2003년-2003년 국제영어박람회 홍보위원장
- 2005년-2007년 청주대사회과학연구소 편집위원
- 2005년-2008년 한국홍보학회 홍보이사
- 2005년-현재 녹색일보 편집위원장
- 2007년-2008년 한국홍보전문가회 회장
- 2004년-현재 주)더블유프로덕션 CM Planner
- 2007년-현재 민주평화통일자문위원
- 2007년-2008년 VPR홍보대행사 광고대표컨설턴트
- 2007년-현재 한국방송비평회 총무이사
- 2007년-현재 한국방송통신학회 총무이사
- 2007년-현재 한국PR협회 운영이사
- 2007년-현재 한국CS컨설턴트 전문가회 회장
- 2004년-현재 광고홍보방송문화연구소 소장
- 2008년-현재 사)한국미디어콘텐츠학술연합 사무총장
- 2009년-현재 한양사이버대 광고홍보학과 외래교수
- 2009년-현재 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- e-mail : kapr@hanmail.net

<관심분야 : 이미지광고홍보, 광고홍보기획서, 광고홍보프린테이션 위기관리와 미디어트레이닝, 광고홍보프로젝트>

홍 유 식(중신회원)



- 1984년 경희대학교 전자공학과 (학사)
- 1989년 뉴욕공과대학교 전산학과 (석사)
- 1997년 경희대학교 전자공학과 (박사)
- 1985년-1987년 대한항공(N.Y.지점 근무)

- 1989년-1990년 삼성전자 종합기술원 연구원
 - 1991년-현재 상지대학교 컴퓨터공학부 교수
 - 2000년-현재 한국 퍼지 및 지능시스템학회 이사
 - 2004년-현재 대한 전자 공학회 ITS 분과위원장
대한 전자 공학회 통신소사이티 부회장
 - 2001년-2003 한국 정보과학회 편집위원
 - 2001년-2003 한국 컴퓨터 교육산업학회 이사, 편집위원
 - 2004-현재 건설교통부 ITS 전문심사위원
 - 2004-현재 원주 시 인공지능신호등 심사위원
 - 2005-현재 정보처리학회 이사
 - 2005-현재 인터넷 정보학회 이사
 - 2005-현재 정보처리학회 강원지부 부회장
 - 2006-현재 인터넷 방송통신 TV학회 부회장
- <관심분야 퍼지 시스템, 전문가시스템, 신경망, 교통제어>