

쇼핑몰의 인지도별 전자상거래의 성공요인에 관한 연구

김 정 열*

A Study on the Critical Success Factors of Electronic Commerce by Shopping Mall Awareness

Jung Yeol Kim*

요 약

쇼핑몰의 급속한 발전은 기업과 소비자간 중간유통단계를 거치지 않고 직접 연결이 가능하게 되었으며, 이로 인해 중간마진과 물류비용을 절감할 수 있게 되었다. 나아가 무역방식과 금융방식 모두 획기적인 변화가 예상되고 있다. 국내의 전자상거래 시장이 급격히 발전함에도 불구하고 전자상거래의 성공요인에 관한 연구는 실제 미흡한 상태로 이에 대한 연구는 매우 유용한 일이라 판단된다. 본 연구결과 가격 및 보안, 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰, 사용의 편리성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 인지도가 높은 쇼핑몰일수록 고객만족도가 높은 것으로 규명되었다.

Abstract

The internet is not simply a new technology that businesses are adopting to reduce their costs of operations and increase revenues. This study reports a set of success factors for electronic commerce, specifically some important implications for managers of internet shopping mall area in Korea. In this study it is found that price and security are most critical to increase customer satisfaction. In addition, the result of this study shows that ① price and security, ② shopping mall interface and trust and ③ ease of use are very important to increase customer satisfaction. And the result of this study shows that shopping mall awareness are very important to increase customer satisfaction.

▶ Keyword : Electronic Commerce, Awareness, Customer Satisfaction, Price and Security, Shopping Mall Interface and Trust, Ease of Use, Loading Time Error Tolerance

• 제1저자 : 김정열
• 접수일 : 2006.09.13, 심사일 : 2006.09.22, 심사완료일 : 2006.11.18
* 오산대학 컴퓨터정보계열 부교수

I. 서론

인터넷의 급속한 성장은 시장의 개념적 패턴에 변화를 주게 되었으며, 전자상거래의 급속한 발전으로 이어지고 있다. 전자상거래는 물류비용 및 유통구조혁신 등을 통해 기업과 소비자 모두에게 이익을 주면서 유통시장에 엄청난 변화를 일으키고 있다. 저렴한 구축비용으로 전자상거래를 통한 가치체인의 축소를 통해 기업의 비용절감효과로 인하여 기업과 소비자에게 서로 큰 혜택을 제공하는 것이다.

우리나라를 비롯해 각국 증시에서 인터넷 업체들의 주가가 급상승하고 있어 '제2의 닷컴시대'가 개막될 것이라는 성급한 관측도 대두하고 있다. 특히 인터넷 활용산업은 지원산업과 기반 산업에 비해 급성장할 것이라는 게 전문가들의 공통된 관측이다[2]. 비자코리아와 AC닐슨이 아시아 12개 지역의 전자상거래 시장규모를 조사한 결과 2002년 우리나라의 전자상거래 시장은 6조5천340억원 규모로, 조사 대상국 가운데 1위를 기록했다고 밝혔다. 이는 전년도의 2조2천670억원에 비해 약 2.9배로 성장한 것이다. 또 지난해 우리나라 전체 인터넷 사용자 860만명 가운데 73%인 627만8천명이 온라인 쇼핑을 한 것으로 분석돼 온라인 쇼핑객 규모에서도 중국(500만명)과 대만(364만명)을 큰 차로 제치고 1위에 올랐다고 한다. 온라인 쇼핑객 1인당 이용금액도 2001년 41만2천원에서 지난해 72만6천원으로 56.7% 증가했다[4].

전 세계 전자상거래 시장규모도 2002년 B2C가 1천826억 달러, B2B가 8천794억 달러 정도의 시장을 형성하고 있으며, 2005년 그 규모가 B2C 6천264억 달러, B2B 4조81억 달러로 기하급수적으로 증가할 것으로 예상하고 있다[6].

Farquhar, Langmann, Balfour(1998)의 연구는 전자상거래 시스템에 대한 소비자의 욕구의 우선순위를 분석하였으며, 소비자 욕구에 관한 표준의 필요성이 전자상거래에서 신뢰도를 높이는 데 중요한 역할을 할 것이라고 하였다. 또한 전자상거래는 소비자에게 이익을 주어야 할 것이며 기존 전통적인 시장에 비해 낮은 가격, 더 나은 거래(가격, 서비스 등) 등을 제공하여야 한다고 하였다[10].

Kambil(1995)에 의하면 전자상거래는 정보통신기술을 이용하여 단순히 직접적인 구매/판매의 단계를 전자화할 뿐 아니라 보다 근본적으로 전 세계적으로 개방된 시장의 형성, 최종고객의 권한 강화, 그리고 가치창출체계(value chain) 상의 모든 구성원간의 상호작용과 정보의 교류를 용이하게

한다는 데 그 본질적인 특성이 있다고 한다[13].

Culnan(1993)은 소비자들의 개인 정보누출에 대한 염려가 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하여 쇼핑물 이용 시 안전한 거래를 강조하였다[8].

국내의 전자상거래 시장이 급격히 발전함에도 불구하고 전자상거래의 성공요인에 관한 연구는 여전히 미흡한 상태이다. 따라서 전자상거래의 발전 속도와 가능성을 볼 때 전자상거래의 성공요인을 규명하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 수 있다.

본 연구를 위해 연구자는 기존 선행연구를 통해 전자상거래의 성공요인들을 추출하였다. 본 연구의 첫째 목적은 인터넷 쇼핑물 이용자들의 구매경험을 통해 전자상거래의 성공요인 중 어떤 요인들이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는가를 검증하는 것이다. 둘째 목적은 쇼핑물 인지도별 고객만족도에 어떤 차이가 있는가를 분석한 후, 고객만족도가 높은 쇼핑물과 고객만족도가 낮은 쇼핑물간 주요 성공요인에 어떤 차이가 있는가를 분석하여 첫째 목적에서 밝혀진 주요 성공요인을 확인하는 것이다.

분석을 위해 2005년 2학기 본교 재학생들을 대상으로 실험실에서 설문조사를 하여 분석을 실시하였다. 본 연구 결과는 전자상거래에서 소비자들의 만족도에 유의한 영향을 미치는 주요 성공요인을 분석하고 쇼핑물 인지도별 고객만족도와 성공요인들의 차이를 규명함으로써 쇼핑물을 운영하고 있는 기업의 전략수립에 중요한 자료로 사용될 수 있으리라 판단된다.

II. 전자상거래의 주요 성공요인

인터넷의 발달은 기업에게 거래비용을 혁신적으로 절감시켰으며 전자상거래의 성장과 생산력을 이끌어내고 있다. 또한 기업들이 사업을 전개하는 방식에도 혁신을 가져왔으며 이중 기업과 소비자에게 있어 인터넷 쇼핑물의 출현으로 오프라인 상점을 통하여 거래되던 기존의 상거래 방식이 웹상의 인터넷을 통한 전자상거래로 활성화 되었다는 것이 가장 큰 변화라고 할 것이다.

1. 전자상거래의 주요 성공요인

Farquhar, Langmann, Balfour(1998)의 연구는 고객의 요구를 분석하여 다음의 요인들을 전자상거래에서 고객이 추구하는 성공요인으로 도출하고 있다[10].

사용의 편리성(ease of use)은 고객들에 의해 일반적인

로 인정되고 있는 문제이다. 인터넷을 이용한 셀프 서비스 시스템에 관한 노르웨이에서의 현장연구는 검색의 편리성 등과 같은 사용자 인터페이스 때문에 고객들이 서비스를 이용하는데 많은 어려움이 있다고 밝혔다. 표준화된 사용자 인터페이스는 전자상거래의 전제조건으로 상이한 시스템간 호환문제 해결, 코딩 온 카드 등에 의해 해결될 수 있다.

표준간 상호작용(interworking between standards) 여부는 전자상거래의 전제조건으로 상이한 어플리케이션, 기술, 조직간 호환이 가능해야만 한다. 유통기술에 대한 표준은 고객들이 제품과 서비스를 구매했을 때 신뢰도를 높이는 데 주요한 요인으로 추출되었다. 고객들이 제품에 대한 분실 및 파손 위험에 대해서 의심할 여지가 존재할 경우 구매를 꺼리게 될 수 있으므로, 안정된 유통전문회사를 이용하여 신속 정확한 배달을 하여 고객들에게 신뢰도를 높이는 것은 중요하다 볼 수 있다.

거래에 대한 보안(security)과 사생활 보장(privacy)에 대한 문제는 전자상거래의 주요 이슈 중에 하나로 정보의 수집과 재사용, 개인정보 전송 등은 주의 깊게 관리되지 않는다면 개인의 자유를 침해 할 수도 있다.

전자상거래는 가능한 모든 상황에 대해 설계(design for all)되어야만 한다. 시스템의 입출력 장치의 표준은 물론 언어적 문제, 통화와 같은 인터페이스도 제공되어야만 한다.

오류에 대한 오차(error tolerance)는 고객들에게 시스템에 대한 신뢰를 가져다 줄 수 있다. 이러한 원인에 대한 대처가 부족하다면 고객들은 불신과 불안을 느끼게 될 것이다. 따라서 오류에 대한 신속한 대처와 빠른 시스템 복구는 전자상거래에서 매우 중요하다.

시스템 사용 시 대기시간, 파일 다운로드 시 소요되는 시간, 구매주문처리 시 시스템에 대한 자세한 안내와 같은 시스템 상황정보(system status information)를 제공하는 것은 고객들에게 긍정적 이미지를 유도하는데 도움을 줄 것이다.

전자상거래에서 비용의 투명성(cost transparency)은 매우 중요하다. 주문처리 시 배송방법에 따른 비용차이, 쿠폰이나 적립금에 따른 할인을 등과 같은 세부적 비용에 대한 자세한 설명을 포함시켜야만 고객들은 편리하게 상거래를 할 수 있다.

마지막 요인은 이메일 등을 통해 주문결과를 통보해 주는 것과 같은 주문확정(order confirmation)이다. 이를 통해 고객들은 안전하게 거래했다는 믿음을 가지게 되며, 실제 판매원과 거래하였다는 느낌을 받을 수 있게 된다.

Kambil(1995)은 전자상거래 시장에서 시장선점을 위한

전략적인 측면으로 연구를 진행하였다[13]. 규모, 범위, 외부성의 경제를 통해 성공적 기업은 저렴한 제품가격을 통한 규모의 경제를 이루어 더 큰 수익을 창출할 수 있다고 하였다. 혁신은 제품과 서비스의 혁신으로부터 발생하므로 소유권, 특허권 보호, 권리, 유통기밀이 시장주도권을 가져다 줄 수 있다고 하였다.

또한 그는 다양한 제품, 부가서비스 제공 및 차별화된 상품을 제공하는 것을 주요 성공요인으로 보았다. 우수한 서비스의 제공은 소비자가 원하는 정보를 쉽게 제공하고 그에 대한 내용을 저장하여 소비자가 재구매할 경우 고객관리 데이터베이스를 이용하여 정보를 제공함으로써 소비자가 더 쉽고 빠르게 정보검색을 할 수 있도록 하는 것이다.

그에 관련된 새로운 상품이 출시될 경우에는 고객관리 차원에서 소비자에게 표적화된 정보를 제공함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 유지시킬 수 있다고 하였다.

또한 웹사이트내 제품의 종류가 다양할수록 고객이 찾는 제품을 구비하고 있을 가능성이 높으므로 더 좋은 성과를 나타낼 수 있다. 웹사이트상의 이미지 강화는 저렴하고, 검색이 쉽고, 사용자 인터페이스가 뛰어난 웹사이트를 지속적으로 접속하는 경향이 있기 때문에 전략적으로 잠재적 사용자에게 지속적인 사이트 인식과 접속을 유지할 수 있도록 배너 광고, 뉴스그룹 광고 등 웹사이트의 이미지 강화를 위하여 지속적으로 연구해야만 한다.

Culnan(1993)은 소비자들의 개인 정보누출에 대한 염려가 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다[8]. 안전성은 개인정보의 유출 없이 안전하게 원하는 거래를 수행할 수 있는 정도를 나타내는데[3], 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하는 과정에서 기입하는 신용카드 번호나 자신의 개인적인 정보는 누출될 수도 있다. 또 인터넷 쇼핑몰에서 회원가입시 기재하는 회원정보(이름, 주소, 전화번호, 직업, 개인적인 선호도) 등에 대하여 긍정적인 반응을 보이는 소비자들도 있지만 이러한 정보가 악용될까봐 부정적인 반응을 보이는 소비자들도 있다. 따라서 그는 개인정보 누출에 대한 염려도를 측정하기 위하여 정보에 대한 통제가능성, 정보의 허가되지 않은 사용 등의 개념을 이용하였다.

2. 인지도

특정 제품의 범주에서 소비자가 기억하는 브랜드는 많아 야 7개(일반적으로 2-3개)를 넘지 않는다. 따라서 브랜드 인지도가 높을수록 소비자들의 구매대상에 포함될 가능성이 높으며, 소비자들이 브랜드에 강한 호의적 태도를 보이는 것은 브랜드자산 형성에 매우 중요하다.

높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적 조건이다. 높은 브랜드 인지도를 가진 상표는 고려대상 상품군에 우선적으로 포함된다는 이점이 있다. 또한 높은 브랜드 인지도는 상표친숙성을 형성하여 브랜드에 대한 선호도와 선택가능성을 증진시켜준다[15].

웹사이트의 평판, 인지도와 방문자의 과거경험은 고객들의 구매의향에 유의한 영향을 미치게 된다[7]. 특히 온라인의 특성상 고객들의 선택에 있어 직접적인 구매정보의 접촉과 검색활동이 기업명보다 전자상거래에서 통용되는 사이트명을 통해 이루어지기 때문에 개설기업에 대한 인지도와는 달리 개설된 사이트의 도메인명에 대한 인지도가 고객들의 구매의향에 영향을 더 줄 수도 있다.

3. 고객만족도

만족에 대한 개념적 정의와 만족의 구성요소는 명확히 정의되어있지 않고, 연구자들마다 서로 다른 정의를 사용하고 있다. Oliver(1980)는 만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 고객이 구매 경험전 감정과 결합할 때 발생하는 종합적인 심리상태로 정의하고 있다[16].

Cheskin Research(1999)에서는 주문의 처리방법과 문제발생시 해결방법에 대한 명확한 정보를 제시하거나 물류나 지불의 수단이 다양할수록 고객은 편리하게 웹사이트를 이용할 수 있으며 이러한 만족도가 성과에 영향을 미칠 수 있다고 한다[7].

또한 주문내역에 관한 자세한 정보를 고객들에게 제공해 줌으로써 비용의 투명성을 제고시킬 수 있으며, 주문처리 후 그 결과를 고객들의 전자우편을 통해 알려줌으로써 만족도를 높일 수 있다고 한다.

4. 구매의도

구매의도는 제품 및 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 제품 및 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 구매의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다.

고객만족이 구매후 태도 및 구매의도, 상표전환에 미치는 영향에 관한 선행 연구들에서 고객만족과 구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 밝혀졌다[11].

현재 인터넷에서의 고객의 구매의향을 증대시키기 위한 연구들은 활발히 진행되고 있다. 대부분의 인터넷 쇼핑몰의 구매에 대한 선행연구들은 편리성, 가격, 다른 곳에 없는 제품의 구매가능성, 선택폭, 무점원 판매 등과 같은 소비자들의 구매동기와 이유에 중점을 두고 있다[9][12].

Mittal, Ross and Baldasare(1998)은 속성에 대한 성과와 소비자의 전반적 만족, 구매의도와외의 관계는 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대칭구조를 가지고 있다고 주장하고 있다[14].

III. 연구가설 설정과 조사방법

1. 연구가설

기업이 자사의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 다양한 소비자의 욕구를 파악하여 이에 맞는 마케팅전략을 수립해야만 한다. 본 연구의 목적은 쇼핑몰 이용자들의 고객만족도에 어떠한 요인들이 유의한 영향을 미치는가를 규명하는 것이며, 쇼핑몰 인지도에 따라 고객만족도와 성공요인에 어떤 차이가 있는가를 분석하는 것이다.

이를 위해 설문조사를 실시하여 자료를 수집한 후 조작적 정의를 통해 본 연구의 목적인 쇼핑몰 이용자들의 고객만족도에 영향을 미치는 성공요인으로 활용하였다.

본 연구의 가설과 연구모형은 다음과 같다.

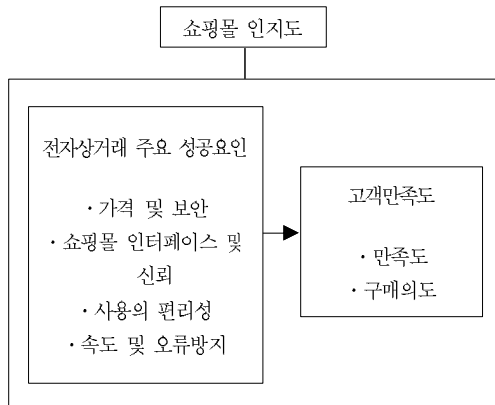
가설 1 쇼핑몰 이용 시 아래의 주요 성공요인들은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다.

- 1-1 가격 및 보안
- 1-2 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰
- 1-3 사용의 편리성
- 1-4 속도 및 오류방지

가설 2 쇼핑몰 인지도별로 고객만족도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3 쇼핑몰 인지도별로 아래의 주요 성공요인들은 유의한 차이가 있을 것이다.

- 3-1 가격 및 보안
- 3-2 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰
- 3-3 사용의 편리성
- 3-4 속도 및 오류방지



2. 표본수집

본 연구의 주요 목적은 인터넷 쇼핑몰의 인지도에 따라 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 요인이 어떤 차이가 있는가를 규명하기 위한 것이다. 이를 위해 우선 인터넷 쇼핑몰의 인지도를 기준으로 3개의 종합쇼핑몰을 선정하였다. 인지도의 기준은 웹사이트 분석업체의 자료와 전자신문을 참고하였다[5]. 설문응답자들에게 확인한 결과 인지도의 순서는 동일하게 조사됐다.

온라인 구매제품의 선정은 대학생들이 가장 관심을 갖고 있는 제품 중 하나로 휴대폰을 선정하였다. 휴대폰은 선정된 3개의 쇼핑몰 모두 공통적으로 판매하고 있는 제품으로서 고가의 가격이며, 조사자들의 관여수준이 높은 제품이며, 경쟁사별로 객관적 비교가 상대적으로 용이한 제품이다.

연구의 참여자들은 2005년 2학기 본교에서 정보처리실습을 수강한 학생들을 선정하였다. 실험의 통제성을 확보하기 위해 실습실에서 연구자가 직접 연구에 대한 설명을 한 후 지정된 쇼핑몰에 순차적으로 접속하게 하였다.

참가자들은 실제 회원가입을 한 후 충분한 시간동안 원하는 제품을 검색한 후 구매할 제품을 선정하고, 대금결제 직전까지의 과정을 거쳤다. 그 후 설문지에 인터넷 쇼핑몰에 관한 설문항목들을 평가하도록 하였다. 가능한 연구결과에 관한 설문항목들을 평가하도록 하였다. 가능한 연구결과에 관한 설문항목들을 평가하도록 하였다. 가능한 연구결과에 관한 설문항목들을 평가하도록 하였다.

설문지 제출 시 구매결정한 제품명과 가격을 설문지에 기록하도록 하여 가능한 성실한 답변을 유도하였다. 총 93명의 학생들을 대상으로 설문을 회수하여 모두 통계분석에 이용하였다.

3. 변수측정

본 연구에 사용된 변수들은 Farquhar, Langmann, Balfour(1998), Kambil(1995), Culnan(1993) 등의 연구에서 제시된 전자상거래의 성공요인 중 국내 인터넷 쇼핑몰 이용현황에 맞는 15개 변수들을 선택하였다. 설문문항은 모두 리커트의 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

설문문항의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성분석을 실시한 결과 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach alpha)가 .9084로 신뢰성이 높은 것으로 분석되었다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 측정된 요인의 총 설명력은 77.15%로 나타났다. 각 변수들의 상관관계를 나타내는 요인적재량(factor loading)에 따라 본 연구에서는 전자상거래에 대한 주요 성공요인을 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

요인 1은 가격 및 보안(price and security)으로, 요인 2는 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰(shopping mall interface and trust)로, 요인 3은 사용의 편리성(ease of use)로, 요인 4는 속도 및 오류방지(loading time and error tolerance)로 각각 명명하였다.

표 1. 독립변수 요인분석
Table 1. Factor Analysis of Independent Variables

독립 변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	설명력
	가격 및 보안	쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰	사용의 편리성	속도 및 오류방지	
X12	.826	.364	.135	.121	22.46
X11	.802	.367	.179	.240	
X10	.728	.366	.360	.203	
X9	.550	.495	.429	.321	
X14	.240	.745	.209	.304	
X13	.223	.711	.174	9.58E-02	
X15	.362	.668	.194	.142	
X7	.494	.627	.431	.191	
X8	.454	.558	.407	.175	
X3	1.02E-02	.255	.848	.210	17.96
X1	.445	9.37E-02	.766	-3.63E-02	
X2	.292	.412	.704	.149	
X5	-4.28E-02	-.187	-3.10E-02	-.894	14.50
X6	-.461	1.61E-02	-.216	-.694	
X4	.155	.417	.140	.648	

- 주) X1 : 제품검색편리
- X2 : 다양한 제품종류
- X3 : 쇼핑물디자인
- X4 : 로딩속도
- X5 : 페이지오류
- X6 : 시스템오류
- X7 : 쇼핑물신뢰
- X8 : 배송에 대한 신뢰
- X9 : 품질보증
- X10: 저렴한 가격
- X11: 개인정보보안
- X12: 거래안전
- X13: 결제방식편리
- X14: 자세한 제품설명
- X15: 배송방법설명

본 연구의 종속변수는 <표 2>와 같이 구매의향과 만족도 두 변수를 요인분석을 실시해 고객만족도로 조작적 정의하여 사용하였다. 총 설명력은 88.71%로 나타났다.

표 2. 고객만족도 요인분석
Table 2. Factor Analysis of Dependent Variables

독립변수	요인적재량	설명력	총설명력
만족도	.887	88.71	88.71
구매의도	.942		

4. 분석방법

본 연구는 쇼핑물 이용자들을 대상으로 전자상거래 성공 요인 중 어떤 요인들이 쇼핑물의 고객만족도에 유의한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다. 또한 쇼핑물 인지도별로 고객만족도에 어떤 차이가 있는가를 분석한 후, 고객만족도가 높은 쇼핑물과 고객만족도가 낮은 쇼핑물간 주요 성공요인에 어떤 차이가 있는가를 분석하여 첫째 목적에서 밝혀진 주요 성공요인을 확인하고자 한다.

본 연구를 위해 우선 선행연구를 통해 전자상거래에 대한 주요 성공요인들을 확인하였다. 다음으로 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰성분석(reliability test)과 요인분석(factor analysis)을 실시하여 변수들을 정리하였다. 연구가설 1의 검정을 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 연구가설 2,3의 검정을 위해 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 연구가설 1의 검정

연구가설 1은 쇼핑물 이용 시 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이다. 연구가설 1의 검증을 위해 <표 3>과 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연

구의 회귀식의 전체 설명력은 76.99%로 나타났고, F값은 73.426을 나타내고 있다. 따라서 전자상거래에 대한 성공요인의 회귀식은 5% 유의수준에서 유의한 것으로 판명되었다.

표 3. 회귀분석 결과
Table 3. The Result of Regression Analysis

독립변수	회귀계수	T-Value	Sig. T
상수	-6.10E-17	.000	1.000
가격 및 보안	.662	12.739	.000
쇼핑물 인터페이스 및 신뢰	.427	8.341	.000
사용의 편리성	.306	7.733	.000
속도 및 오류방지	7.30E-02	1.427	.157

R Square = .769 D.F. = 4, 88
F = 73.426 Sig. F = .000

본 연구에서는 가격 및 보안, 쇼핑물 인터페이스 및 신뢰, 사용의 편리성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 가격 및 보안이 고객만족도에 가장 중요한 요인으로 규명되었다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되고, 연구가설 1-4는 기각된다.

Kambil(1995)에 의하면 저렴한 제품가격은 성공한 기업의 주요 특성이며 다양한 제품과 부가서비스 제공 등 우수한 서비스를 제공하는 것이 전자상거래의 주요 성공요인이라고 하였다[13]. Farquhar, Langmann, Balfour(1998)는 거래에 대한 보안(security)과 사생활 보장(privacy)에 대한 문제는 전자상거래의 주요 이슈 중에 하나로 정보의 수집과 재사용, 개인자료 전송 등은 주의 깊게 관리되어야 한다고 주장하였다[10]. Culnan(1993) 역시 많은 소비자들이 직접 제품을 구입하는 과정에서 신용카드 번호나 자신의 개인적인 정보가 누출되는 것을 염려하고 있다고 하였다[8]. 본 연구결과는 이들의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

2. 연구가설 2의 검정

<표 4>는 쇼핑물 인지도별 고객만족도에 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 2의 검정을 위한 분산분석 결과이다.

분석결과 인지도가 높은 쇼핑물(1.000)이 인지도가 낮은 쇼핑물(각각 .021, -1.021) 보다 고객만족도가 높은 것으로 조사되었다. Duncan 방식에 의한 사후검정결과도 인지도가 높은 쇼핑물과 그렇지 않은 쇼핑물을 각각 다른 그룹으로 구분하여 인지도가 높은 쇼핑물일수록 고객만족도가 높은 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 2는 채택된다.

표 4. 쇼핑몰 인지도별 고객만족도의 차이
Table 4. A Difference of a Customer Satisfaction

구분	A 쇼핑몰 (n=31)		B 쇼핑몰 (n=31)		C 쇼핑몰 (n=31)		F	Sig
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
고객 만족도	-1.021	.606	.021	.496	1.000	.566	99.268	.000
비교결과	A 쇼핑몰 < B 쇼핑몰 < C 쇼핑몰							

Nedungadi(1990)는 그의 연구에서 높은 브랜드 인지도는 상표친숙성을 형성하여 브랜드에 대한 선호도와 선택가능성을 증진시켜준다고 한다[15]. 또한 Cheskin Research(1999)에 의하면 웹사이트의 평판, 인지도와 방문자의 과거경험은 고객들의 구매의향에 유의한 영향을 미치게 된다고 한다[7]. 본 연구는 이러한 연구결과를 지지한다.

3. 연구가설 3의 검정

<표 5>에 의하면 인지도가 높은 쇼핑몰이 인지도가 낮은 쇼핑몰보다 가격 및 보안, 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰, 사용의 편리성 등 3개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 5. 쇼핑몰 인지도별 성공요인의 차이
Table 5. A Difference of a Success Factors

구분	A 쇼핑몰 (n=31)		B 쇼핑몰 (n=31)		C 쇼핑몰 (n=31)		F	Sig
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
가격 및 보안	-763	.655	.053	.995	.710	.722	26.064	.000
쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰	-745	.849	.258	.871	.487	.837	18.315	.000
사용의 편리성	-612	.794	.058	.861	.553	.995	13.464	.000
속도 및 오류방지	-252	.802	-.022	.983	.274	1.145	2.209	.116
비교결과	A 쇼핑몰 < B 쇼핑몰 < C 쇼핑몰							

* 사후검정결과 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰는 A 쇼핑몰 < B 쇼핑몰 = C 쇼핑몰 순으로 나타났고, 속도 및 오류방지는 차이가 없게 분석됨.

가격 및 보안의 경우 인지도가 높은 쇼핑몰(.710)이 인지도가 낮은 쇼핑몰(각각 .053, -.763) 보다 높게 나타났

으며, 사용의 편리성은 인지도가 높은 쇼핑몰(.553)이 인지도가 낮은 쇼핑몰(각각 .058, -.612) 보다 측정되었다. 사후검정결과도 인지도에 따라 3개의 쇼핑몰이 서로 다른 그룹으로 구분되었다. 단 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰의 경우 인지도가 높은 두개 쇼핑몰(각각 .487, .258)이 인지도가 낮은 쇼핑몰(-.745)과 다른 그룹으로 구분되었다. 속도 및 오류방지는 연구가설 1에서와 같이 3개 쇼핑몰간 유의한 차이가 없는 것으로 규명되었다. 따라서 연구가설 3-1, 3-2, 3-3은 채택되고, 연구가설 3-4는 기각된다.

이와 같은 연구결과는 연구가설 1에서 밝혀진 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 가격 및 보안, 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰, 사용의 편리성 등 3개 요인이 인지도가 높은 쇼핑몰과 인지도가 낮은 쇼핑몰을 구분하는 주요 요인임을 확인하는 것이다.

IV. 결론

인터넷의 급속한 발전은 기업과 소비자 모두에게 큰 변화를 가져다주고 있다. 특히 쇼핑몰의 발전으로 기업과 소비자간 중간유통단계를 거치지 않고 직접 연결이 가능하게 되었으며, 이로 인해 중간마진과 물류비용을 절감할 수 있게 되었다. 나아가 무역방식과 금융방식 모두 획기적인 변화가 예상되고 있다.

국내에도 쇼핑몰의 평가모형에 관련된 논문과 연구결과들이 서서히 증가하고 있으며[1], 전자상거래의 발전 속도와 가능성을 고려해 볼 때 전자상거래의 주요 성공요인을 규명하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 수 있다.

본 연구는 전자상거래 성공요인 중 어떠한 요인들이 인터넷 쇼핑몰의 고객만족도에 유의한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다. 또한 쇼핑몰 인지도별로 고객만족도에 어떤 차이가 있는가를 분석한 후, 고객만족도가 높은 쇼핑몰과 고객만족도가 낮은 쇼핑몰간 주요 성공요인에 어떤 차이가 있는가를 분석하기 위한 것이다.

연구결과 가격 및 보안, 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰, 사용의 편리성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 쇼핑몰 인지도별 고객만족도의 차이는 인지도가 높은 쇼핑몰일수록 고객만족도가 높게 측정되었으며, 연구가설 1의 검정결과에서 나타난 가격 및 보안, 쇼핑몰 인터페이스 및 신뢰, 사용의 편리성 등 3개 주요 요인이 인지도가 높은 쇼핑몰일수록 높게 나타나 고객만족도에 유의한 요인임을 확인하였다.

본 연구결과를 실제 쇼핑몰 이용자들에게 직접 조사하거

나 소비자들의 관여수준, 구매제품 형태별로 그 결과에 어떠한 차이가 있는가를 분석해보면 더 나은 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 기대된다.

참고문헌

- [1] 김제홍, 주상호, “인터넷 비즈니스를 평가모델의 분석 연구,” 한국컴퓨터정보학회 논문지, 제8권 제2호, 2003, pp.135-144.
- [2] 디지털타임스, 2003. 5. 21.
- [3] 이석기, 김성희, “기술수용모델을 활용한 모바일 소액 결제 시스템의 인지적 특성 분석,” 한국컴퓨터정보학회 논문지, 제9권 제1호, 2004, p.103-109.
- [4] 연합뉴스, 2003. 8. 9.
- [5] 전자신문, 2005. 04. 19.
- [6] IDC, 2002.
- [7] Cheskin Research, “eCommerce Trust Study,” A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, Jan, 1999.
- [8] Culnan, M. J., “How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use,” MIS Quarterly(September), 1993.
- [9] Ernst and Young LLP, The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study, 1999.
- [10] Farquhar, B. J., Langmann, G. & Balfour, A., “Consumer Needs in Global Electronic Commerce,” 1998.
- [11] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” Journal of Marketing, Vol.56, Jan, 1992.
- [12] Greenfield Online, “Cybershoppers Research Report #13197,” Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau, 1998.
- [13] Kambil, A., “Electronic Commerce : Implications of the Internet for Business Practice and Strategy,” NYU Stern School of Business, 1995.
- [14] Mittal, V., W. T. Ross, Jr., and P. M. Baldasare, “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” Journal of Marketing, 62(Jan), 1998.
- [15] Nedungadi, P., “Recall and Consumer Consideration Sets Influencing Choice without Altering Brand Evaluations,” Journal of Consumer Research, 1990, Dec., pp.263-276.
- [16] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” Journal of Marketing Research, 17(Nov), 1980.



저자 소개



김정열
 1983년 경기대학교 경영학사
 1986년 경기대학교 대학원 경영학 석사
 1993년 경기대학교 대학원 경영학 박사
 현재 오산대학 컴퓨터정보계열 부교수