

전자상거래의 주요 성공요인에 관한 연구

김 정 열*

A Study on Critical Success Factors of Electronic Commerce

Jung-Yeol Kim*

요 약

인터넷의 급속한 성장은 시장의 개념적 패턴에 변화를 주게 되었으며, 전자상거래의 급속한 발전으로 이어지고 있다. 국내의 전자상거래 시장이 급격히 발전함에도 불구하고 전자상거래의 성공요인에 관한 연구는 실제 미흡한 상태로 전자상거래에서 소비자들의 만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 주요 성공요인을 규명하는 것은 전자상거래를 추진·운영하고 있는 기업의 전략수립에 매우 유용한 일이라 판단된다. 본 연구결과 가격과 고객서비스, 사용편리, 거래효율성, 품질보증이 전자상거래 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 재구매의도에는 가격과 고객서비스, 사용편리, 보안이 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

Abstract

The internet is not simply a new technology that businesses are adopting to reduce their costs of operations and increase revenues. It is literally transforming the way business work. Electronic commerce refers generally to all forms of transactions relating to commercial activities. This research was conducted to identify the critical success factors of electronic commerce. In this study it is found that price and customer service are very important to increase customer satisfaction and intention to repurchase. In addition, the result of this study shows that ① ease of use, ② transaction efficiency and ③ quality assurance are very important to increase customer satisfaction. And, the result of this study shows that ① ease of use and ② security are very important to increase intention to repurchase.

▶ Keyword : Electronic Commerce, Customer Service, Ease of Use, Transaction Efficiency, Quality Assurance, Security

• 제1저자 : 김정열

• 접수일 : 2005.04.01, 심사완료일 : 2005.05.20

* 오산대학 컴퓨터정보계열 부교수

※ 본 논문은 오산대학 산업기술연구소의 학술지원금에 의한 연구실적물임.

I. 서론

오늘날 기업은 고객, 경쟁, 변화(customer, competition, change : 3C)라는 3가지 측면에 대응하지 않고는 생산성을 증대하거나 경쟁력을 갖추기 어렵다. 기업은 고객의 다양한 욕구를 신속하게 파악하여 신속적으로 대응할 수 있어야 한다. 경쟁의 범위가 확대, 심화되고 변화의 속도가 빨라지며 수명주기가 단축되는 상황에서 인터넷은 기업의 생산성을 향상시킬 수 있는 원천이 될 수 있다.

인터넷의 급속한 성장은 시장의 개념적 패턴에 변화를 주게 되었으며, 전자상거래의 급속한 발전으로 이어지고 있다. 저렴한 구축비용으로 전자상거래를 통한 가치체인의 축소를 통해 기업의 비용절감효과로 인하여 기업의 원가하락은 기업과 소비자에게 서로 큰 혜택을 제공할 것이다.

전자상거래 중 인터넷 쇼핑몰의 구현과 운영에 대해서 많은 연구와 방향이 제시되고 있는데 선행연구들을 보면 상호작용적 홈쇼핑(Alba et. al., 1997)[1], 가상시장에서 소비경험의 유동 모델(Hoffman and Novak, 1996)[2], 가상소비 공동체(Dann, 1998)[3], 가상쇼핑(Burke, 1997)[4], 웹사이트에 대한 소비자 반응 또는 웹광고에 대한 소비자 평가(Dholakia and Rego, 1998; Eighmey and McCord, 1998)[5][6], 웹사용 행동(Korgaonkar and Wolinm, 1999)[7], 가상공간에서의 소비자 경험(Shin, 1998)[8] 등의 연구들이 대표적이다.

Kambil(1995)[9]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.

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

Fong과 Swatman(1998)[11]은 전자상거래 시장의 연구 분석 후, 교차사례분석(cross-cases analysis)을 실시하여 전자상거래 시장에서 높은 실패율을 설명할 수 있는 실패 요인과 효율적 전자상거래 시장을 구현하고 있는 성공 요인을 추출하였다.

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

본 연구를 위해 연구자는 Kambil(1995), Fong과 Swatman(1998), Culnan(1993)[12] 등의 연구를 중심으로 기존 선행연구를 통해 전자상거래의 성공요인들을 추출하였다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매경험을 통해 이러한 성공요인 중 어떤 요인들이 인터넷 쇼핑몰 만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는가를 검증하였다.

분석을 위해 2003년 10월 본교 재학생들과 전자상거래 동호회 회원들을 대상으로 설문조사, 전자우편조사 등을 병행하여 인터넷 쇼핑몰 구매경험이 있는 이용자들을 대상으로 분석을 실시하였다. 본 연구결과는 전자상거래에서 소비자들의 만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 주요 성공요인을 규명함으로써 전자상거래를 추진·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 쇼핑몰의 출현으로 오프라인 상점을 통하여 거래되던 기존의 상거래 방식이 웹상의 인터넷을 통한 전자상거래로 활성화 되었다는 것이 가장 큰 변화라고 할 것이다.

따라서 기업은 자사의 경쟁우위를 확보하기 위해서 소비자의 다양한 욕구를 파악하여 이를 해결할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야만 할 것이다. 모든 기업이 목표달성을 위한 핵심역량을 보유하고 있듯이 전자상거래에 있어서도 기

업은 소비자에게 자사의 우위점을 알릴 수 있는 전략적 성공요인들을 발견해 내야만 할 것이다.

2.1 전자상거래의 주요 성공요인

Kambil(1995)[9]은 전자상거래 시장에서 시장선점을 위한 전략적인 측면으로 연구를 진행하였다. 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.

웹사이트의 평판, 인지도와 방문자의 과거경험은 고객들의 구매의향에 유의한 영향을 미치게 된다(Cheskin Research, 1999)[13]. 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.

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 계속적인 사이트 인식과 접속을 유지할 수 있도록 배너 광고, 뉴스그룹 광고 등 웹사이트의 이미지 강화를 위하여 지속적으로 연구해야만 한다.

Fong과 Swatman(1998)[11]의 연구에서는 효율적 전자상거래 시장의 구현에 대한 실패요인과 성공요인들에 대해 분석하고 있다. 그들은 과중한 시스템 개발비용, 활동적인 시장참여의 부족, 이중시장, 전자상거래 시장의 인간미 없는 성향 등을 전자상거래의 실패요인으로 보았다.

전자상거래의 성공요인으로는 우선 전자상거래 사이트 구축시 핵심적이고 기본적인 기능을 제공했는가의 여부와 저렴한 구축비용을 성공요인으로 보고 있다.

정보기술만으로 전자상거래의 효율성을 단독으로 제공할 수 없으므로 산업의 전반적 시장참여와 소비자의 참여유도가 중요하다고 하였다.

또한 그들은 정부스타일과 법적인 정부지원에 대한 상관관계를 고려하여 법적인 정부지원을 전자상거래의 성공요인으로 추출하였다.

전자상거래는 가치체인(value chain)을 통합할 수 있기 때문에 거래단계의 축소는 전자상거래에서의 주요 성공요인 중에 하나라고 하였다.

시스템에 대한 효과적인 운영과 관리의 중요성은 전산화된 거래에서 필수적인 요건이므로 거래 전산처리 효율화를 성공요인으로 도출하였다.

마지막으로 정확하고 객관적인 제품설명과 제품의 품질보증은 소비자에게 신뢰를 줄 수 있기 때문에 제품의 객관적 정보제공을 전자상거래의 성공요인으로 도출하였다.

Culnan(1993)[12]은 소비자들의 개인 정보누출에 대한 염려가 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 안전성은 개인정보의 유출 없이 안전하게 원하는 거래를 수행할 수 있는 정도를 나타내는데[14], 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입하는 과정에서 구입하는 신용카드 번호나 자신의 개인적인 정보는 누출될 수도 있다. 또 인터넷 쇼핑물에서 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.

2.2 만족도

만족에 대한 개념적 정의와 만족의 구성요소는 명확히 정의되어있지 않고, 연구자들마다 서로 다른 정의를 사용하고 있다. Oliver(1980)[15]는 만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 고객이 구매 경험전 감정과 결합할 때 발생하는 종합적인 심리상태로 정의하고 있다.

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.

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.

2.3 재구매의도

고객만족의 제 연구들을 살펴보면, 고객만족이 형성되는 경우에 고객의 재구매의도에 영향을 미치게 된다는 한다. 뿐만 아니라 고객만족이 어떠한 형태로든지 형성되지 못해 고객불만족을 야기한다면 재구매의도는 발생하지 않을 것이다. 즉 재구매의도는 제품 및 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 제품 및 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 이와 같이 고객의 재구매의도는 기업의 수익성을 좌우하는 중요한 쟁점인 것이다.

Mittal, Ross and Baldasare(1998)[16]은 속성에 대한 성과와 소비자의 전반적 만족, 재구매의도와와의 관계는 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대청구조를 가지고 있다고 주장하고 있다.

III. 연구가설 설정과 조사방법

3.1 연구가설

기업이 자사의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 다양한 소비자의 욕구를 파악하여 이에 맞는 마케팅전략을 수립해야만 한다. 인터넷이 급속히 발전하면서 전자상거래의 중요성이 급증하고 있는 현실에서 전자상거래를 위한 주요 성공요인을 발견하는 일은 매우 중요한 일일 것이다. 본 연구의 목적은 전자상거래에서 고객의 만족도와 재구매의도에 어떠한 요인들이 유의한 영향을 미치는가를 규명하는 것이다.

이를 위해 Kambil(1995), Fong과 Swatman(1998), Culnan(1993) 등의 연구에서 제시된 전자상거래의 성공요인들을 설문조사, 전자우편조사를 병행하여 자료를 수집한 후 조작적 정의를 통해 본 연구의 전자상거래 성공요인으로 활용하였다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1 전자상거래에 있어 아래의 주요 성공요인들은 만족도와 정(正)의 관계를 갖는다.

- 1-1 가격과 고객센터서비스
- 1-2 사용편리

- 1-3 거래효율성
- 1-4 보안
- 1-5 품질보증

가설 2 전자상거래에 있어 아래의 주요 성공요인들은 재구매의도와 정(正)의 관계를 갖는다.

- 2-1 가격과 고객센터서비스
- 2-2 사용편리
- 2-3 거래효율성
- 2-4 보안
- 2-5 품질보증

3.2 표본수집

본 연구의 주요 목적은 Kambil(1995), Fong과 Swatman(1998), Culnan(1993) 등의 연구에서 제시된 전자상거래의 성공요인들이 인터넷 쇼핑물 이용자들의 만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다.

이를 위해 2003년 10월 본교 재학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 동 기간 전자상거래 동호회 회원들을 대상으로 전자우편조사를 병행하였다. 설문지는 200부를 대학생들에게 직접 배포하여 180부를 회수하였으며, 전자상거래 동호회 회원 300명에게 전자우편을 보내 35부를 회수하였다. 이 중 본 분석에는 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지를 제외하고, 전자상거래에서 실제 구매경험이 있는 응답자의 설문지 121부가 사용되었다.

3.3 변수측정

본 연구에 사용된 변수들은 Kambil(1995), Fong과 Swatman(1998), Culnan(1993) 등의 연구에서 제시된 전자상거래의 성공요인 중 국내 인터넷 쇼핑물 이용현황에 맞는 13개 변수들을 선택하였다. 설문문항은 모두 리커트의 5점 척도를 이용하였다.

설문문항의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성분석을 실시한 결과 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach alpha)가 .7849로 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

표 1. 전자상거래 성공요인 요인분석
Table 1. Factor Analysis of Electronic Commerce

독립 변수	요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	설명력
		가격과 고객 서비스	사용 편리	거래 효율성	보안	품질 보증	
X11		.856	.086	.224	-.193	.017	24.5
X5		.836	.194	.020	.203	.073	
X12		.663	.507	.294	.177	.069	
X13		.632	.043	.390	-.018	.287	
X10		.571	-.210	-.106	.246	-.341	
X4		.062	.938	.162	.057	.036	17.3
X7		.227	.907	.050	.069	.077	
X3		.131	.299	.885	.190	.040	15.8
X6		.368	.024	.863	-.233	-.039	
X1		.203	.137	-.148	.899	-.129	14.2
X2		-.214	.030	.136	.874	.036	
X9		.145	.020	-.056	-.016	.962	11.4
X8		.535	.312	.399	.078	.553	

- 주) X1 : 개인정보통제 X2 : 개인정보보호
 X3 : 거래안전 X4 : 사이트 이용편리
 X5 : 소비자참여유도 X6 : 거래단계 간소화
 X7 : 주문편리 X8 : 품질보증
 X9 : 객관적 제품정보 제공 X10: 저렴한 가격
 X11: 다양한 부가서비스 X12: 사이트 인지도
 X13: 고객관리

다음으로 독립변수로 사용된 문항들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 5개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과 측정된 요인의 총 설명력은 83.229%로 나타났다. 요인적재량에 따라 본 연구에서는 전자상거래에 대한 성공요인을 다음과 같이 조작적 정의를 하였다. 요인 1은 가격과 고객서비스(price and customer service), 요인 2는 사용편리(ease of use), 요인 3은 거래효율성(transaction efficiency), 요인 4는 보안(security), 요인 5는 품질보증(quality assurance)으로 각각 명명하였다.

본 연구의 종속변수는 고객의 만족도와 재구매의도로 측정된 값을 직접 분석에 이용하였다.

3.4 분석방법

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용자들을 대상으로 전자상거래 성공요인 중 어떠한 요인들이 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다.

본 연구를 위해 우선 선행연구를 통해 전자상거래에 대한 주요 성공요인들을 확인하였다. 다음으로 변수의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰성분석(reliability test)과 요인분석(factor analysis)을 실시하여 변수들을 정리하였다. 마지막으로 설정된 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

5.1 만족도에 영향을 미치는 요인

연구가설의 검증을 위해 <표 2>와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 회귀식의 전체 설명력은 66.0%로 나타났고, 오차분산과 설명된 분산의 비를 나타내는 F값은 44.738을 나타내고 있다. 따라서 정보시스템의 사용효과에 대한 회귀식은 5% 유의수준에서 유의한 것으로 판명되었다.

표 2. 만족도에 대한 회귀분석 결과
Table 2. Regression Analysis of Satisfaction

독립변수	회귀계수	β	T-Value	Sig. T
가격과 고객서비스	.363	.514	9.457	.000
사용편리	.312	.441	8.122	.000
거래효율성	.229	.324	5.961	.000
보안	.050	.071	1.301	.196
품질보증	.214	.303	5.574	.000

R Square = .660 Adjusted R Square = .646
 D.F. = 5, 115 F = 44.738 Sig. F = .000

본 연구에서는 가격과 고객서비스, 사용편리, 거래효율성, 품질보증이 전자상거래 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 가격과 고객서비스가 소비자 만족도에 가장 중요한 요인으로 규명되었다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-5는 채택되고, 연구가설 1-4는 기각된다.

Kambil(1995)[9]은 규모의 경제에 의한 저렴한 제품가격은 성공한 기업의 주요 특성이며, 다양한 제품과 부가서비스 제공 등 우수한 서비스를 제공하는 것이 전자상거래의 주요 성공요인이라고 하였다. 본 연구결과는 그의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

5.2 재구매의도에 영향을 미치는 요인

<표 3>과 같이 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 전체 설명력은 30.2%로 나타났고, F값은 9.942를 나타내고 있다. 정보시스템의 사용-효과에 대한 회귀식은 5% 유의수준에서 유의한 것으로 판명되었다.

표 3. 재구매의도에 대한 회귀분석 결과
Table 3. Regression Analysis of Repurchasing Intention

독립변수	회귀계수	β	T-Value	Sig. T
가격과 고객서비스	.282	.348	4.464	.000
사용편리	.252	.312	4.003	.000
거래효율성	.077	.095	1.221	.225
보안	.219	.271	3.480	.001
품질보증	.024	.030	.387	.699

R Square = .302 Adjusted R Square = .271
D.F. = 5, 115 F = 9.942 Sig. F = .000

분석결과 가격과 고객서비스, 사용편리, 보안이 전자상거래에 있어 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 따라서 연구가설 2-1, 2-2, 2-4는 채택되고, 연구가설 2-3, 2-5는 기각된다.

가격과 고객서비스는 만족도와 마찬가지로 재구매의도에 서로 가장 중요한 요인으로 규명되었다. 특이한 것은 만족도에 영향을 미치지 않은 보안이 재구매의도에 유의한 영향을 미친 것이다. 이는 Culnan(1993)[12]이 주장한 것과 같이 많은 소비자들은 직접 제품을 구입하는 과정에서 신용카드 번호나 자신의 개인적인 정보가 누출되는 것을 염려하기 때문일 것이라 판단된다.

IV. 결론

전자상거래는 기존의 가치사슬 상에 있는 유통, 물류 등의 거래 형태가 혁명적으로 변했으며 기존의 상거래에서는 불가능했던 새로운 상거래 패러다임을 형성했다[17]. 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 쇼핑물의 만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다. 연구결과 가격과 고객서비스, 사용편리, 거래효율성, 품질보증이 전자상거래 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 재구매의도에는 가격과 고객서비스, 사용편리, 보안이 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

본 연구결과를 인터넷 쇼핑물의 매출규모나 소비자들의 관여수준이나 구매제품 형태별로 그 결과에 어떠한 차이가 있는가를 분석해보면 더 나은 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 기대된다.

참고문헌

- [1] Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 36(July), 1997.
- [2] Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P., "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *JCMC*, Vol.1, No.3, 1996.
- [3] Dann, Susan and Stephen Dann, "Cybercommuning : Global Village Halls," *Advances in Consumer Research*, 25, 1998.
- [4] Burke, Raymond R., "Do you See What I See? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997.
- [5] Dholakia, Utpal M. and Lope L. Rego, "What makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 1998.
- [6] Eighmey, and Lola McCord, "Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, 41(3), 1998.

- [7] Korgaonkar, Pradeep and Lori D. Wolin, "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 1999.
- [8] Shin, Chuan-Fong, "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 1998.
- [9] Kambil, A., "Electronic Commerce : Implications of the Internet for Business Practice and Strategy," NYU Stern School of Business, 1995.
- [10] Farguhar, B. J., Langmann, G. & Balfour, A., "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," 1998.
- [11] Fong, T., Fowler, D. & Swatman, P. M. C., "Success and Failure Factors for Implementing Effective Electronic Markets," 1998.
- [12] Culnan, M. J., "How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use," *MIS Quarterly*(September), 1993.
- [13] Cheskin Research, "eCommerce Trust Study," A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, Jan, 1999.
- [14] 이석기, 김성희, "기술수용모델을 활용한 모바일 소셜 결제 시스템의 인지적 특성 분석," *한국컴퓨터정보학회지*, 9권 1호, p.107, 2004.
- [15] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 1980.
- [16] 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.
- [17] 김제홍, 주상호, "인터넷비즈니스몰 평가모델의 분석 연구," *한국컴퓨터정보학회지*, 8권 2호, p.136, 2003.

저자 소개

김정열

1983년 경기대학교 경영학사

1986년 경기대학교 대학원 경영학 석사

1993년 경기대학교 대학원 경영학 박사

현재 : 오산대학 컴퓨터정보계열 부 교수

