

온라인 쇼핑몰 소비자들의 구매 시 e-Satisfaction에 영향을
미치는 요인 대한 연구

The Analyze of the Affecting Factors of E-Satisfaction Focused
on Internet Shopping Malls in Online E-Commerce Market

주저자 : 김명신(Kim, Myung Shin)

국민대학교 테크노디자인대학원 디지털컨텐츠디자인전공

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 필요성 및 목적
2. 연구 가설

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰
2. 인터넷 쇼핑몰과 고객만족

III. 연구방법

1. 조사의 방법 및 대상

IV. 연구결과

1. 고객만족에 영향을 주는 요인
2. e-Satisfaction의 모형 분석
3. 고객만족에 미치는 요인의 분산 분석

V. 결론 및 제언

1. 결론
2. 제언

참고문헌

(Keyword)

E-Satisfaction, Online E-Commerce, Internet Shopping Malls

논문요약

최근 인터넷 쇼핑몰 업계의 시장구도가 개편되고 있고 시장 주도권 다툼이 치열한 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 온라인에서 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 어떠한 요인들이 고객들에게 만족을 주는지를 분석하기 위해 진행되었다. 온라인 쇼핑몰에서의 상황에 적합하도록 각 요인들과 측정지표들을 선별하였다. 이들을 가지고 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자를 대상으로 실증분석을 한 결과, 편리성, 사이트 디자인, 상품다양성, 정보 제공성 등을 통해 고객은 쇼핑몰 이용에 만족을 느끼는 것으로 나타났다.

Abstract

This study has been performed to investigate and analyze the affecting factors of e-Satisfaction focused on internet shopping malls in online e-commerce market. As a result of study, it was detected that those factors of convenience, site design, product assortment information offering had position effect on e-satisfaction. this implies that e-shoppers feel highly satisfied with the freedom of time and space which wall defined as convenience factor. It also means that major consumers of local internet shopping malls feel satisfied if a shopping mall site is well-formed and supports fast searching functions. In addition, diversity of products and appropriate level of inventory to general availability of service and product, detailed information on product, and other additional information supports were also proved to affect consumers e-satisfaction. And the fact that consumers have tendency to trust more the shopping mall where they purchased more than once in the past means that transaction security also requires special consideration. This study was investigated with focused on shopping mall site itself, therefore the major parts of critical success factors from site design to implementation could be discussed and get helpful suggestions.

I. 서론

1. 연구 필요성 및 목적

2000년 이후 국내에서 인터넷 사용자가 급증하면서 상거래의 변화의 특징 중 하나는 전자상거래라고 말할 수 있다. 또한 이러한 전자상거래는 IT산업시대의 신조어인 e-Business를 탄생시켰다. e-Business의 활용은 글로벌기업을 지향하는 국내대기업은 물론 정부와 공공조직에까지 매우 빠르게 확산되고 있는 실정이다. 이러한 추세에 걸맞게 우리나라에서는 최근 몇 년간 온라인소비자(On line E-Commerce)들이 기하급수적으로 증가되고 있다. 따라서 온라인 소비자들을(On line E-Commerce) 주요 목표대상으로 선정하고 이들의 소비욕구를 충족 시켜주는 쇼핑물도 기하급수적으로 늘었다. 이처럼 활성화되는 국내의 전자상거래의 전환점은 2000년으로 파악되고 있으며, 그 배경으로는 인터넷 가입 인구의 폭발적 증가와 기업 및 기관들의 전자상거래운영의 활성화를 들 수 있다. 일례로 2000년 말 온라인 쇼핑 인구는 약 324만 명과 B2C 전자상거래 총 지출규모는 약 1조 800억 원이었으나, 2007년에는 인터넷 인구 3300만(3위), 월평균 이용 43.5시간(3위), 인터넷뱅킹고객2674만 명, 쇼핑이용률 51.2%, 전자상거래 17조원, 홈페이지 1700만개로 7년 전인 2000년에 비하면 양적 질적 수준에서 비교하기 어려운 정도로 급속히 발전하였다(통계청, 2007).

향후 전자상거래의 긍정적인 전망은 2007년 현재 한국의 IT산업기반의 현황을 미루어 살펴볼 수 있다. 컴퓨터·초고속인터넷 보급률 세계 1위, 디지털 기회지수 40개국 중 1위, 기술경쟁력지수 60개국 중 2위, 유엔 전자정부지수 191개국 중 5위, 온라인 인구 6위, 컴퓨터 보급 9위, 초고속망 가입자 24위, 휴대전화, DTV, 온라인게임 등은 세계의 최고 수준이다. 이러한 국내 IT산업의 성장의 결과는 GDP의 15.6%, 수출비중 42.5%, 성장기여율 46.7%를 차지하는 것으로 나타나 'IT강국의 면모를 나타내고 있다. 특히, 인터넷 이용률 80%로 세계 1위, 30대 이하의 경우는 90%를 넘는 이용률은 인터넷의 상거래뿐만 아니라 디지털 콘텐츠개발의 시급성을 더욱 강조하고 있다(통계청, 2007).

B2C 전자상거래가 확산으로, 업체들 간의 경쟁이 치

열해지면서 각 기업들은 온라인을 통해 필요한 상품과 서비스를 구매하고자 하는 고객의 Needs를 정확히 파악하고 이에 맞는 비즈니스 전략을 구사하는 것이 매우 중요하게 되었다(송지희, 2001).

IT산업이 활성화된 국내 IT기반 사업은 편의성, 시장참여의 용이성 등을 특징으로 보편적이며 대표적인 사업의 형태로 인식되고 있는 추세다. 하지만 치열한 경쟁과 최저 가격 및 물품 확보와 같은 기본적인 요소에서부터 대형 인터넷 쇼핑몰이나 기존의 오프라인 업체들과 치열한 경쟁에서 존립하기 위해서는 적극적인 홍보와 효율적 광고 그리고 체계적인 경영관리가 이루어져야 하는데 많은 업체들은 어려움을 호소하고 있다.

따라서 본 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰이 고객만족을 통해 지속적이고 장기적인 이윤추구를 통한 기업의 존립과 활성화를 위한 방안을 파악하고자 진행되었다. 특히, 인터넷 구매자들의 구매만족의 요인을 분석하여, 고객만족을 위한 방안을 체계화시키고, 이를 기초로 수익향상과 신규고객 확보 방안 제시와 기존고객의 재 방문을 통한 재 구매 빈도를 높여 고객들의 충성도를 높이기 위한 효과적인 경영관리가 필요하다는 요구가 많이 있다. 특히, 디지털 콘텐츠가 이제는 하나의 상품으로 자리매김하고 있는 시점에서, 온라인소비자의 특징과 이들의 구매요구를 파악하고 지속적인 구매 욕구를 효율적으로 조장하기 위한 온라인비즈니스형태의 구축과 디자인설계가 매우 필요하다. 특히 디지털콘텐츠제품의 소비자는 이제 내국인 뿐만 아니라 전 세계인을 대상으로 확대되고 있는 현실을 바탕으로 온라인 소비자들의 만족을 위한 이론적 기초와 실패를 제시함으로써 본 연구의 결과를 활용할 수 있는 것을 연구의 기대효과이다.

본 연구의 목적은 온라인소비자들을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험자를 대상으로 고객만족(e-Satisfaction)의 요인을 분석하고자 진행되었다. 본연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 전자상거래의 여러 유형 중에서 온라인 쇼핑몰의 정의와 유형 및 현황을 파악한다. 둘째, 온라인 쇼핑몰 이용자의 온라인 상황에서의 고객만족(e-Satisfaction)에 대한 요인 도출과 고객만족(e-Satisfaction)에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 온라인 쇼핑몰을 소비자의 관점에서 파악하고자 한다.

2. 연구 가설

본 연구는 온라인 쇼핑물 소비자의 e-Satisfaction에 영향을 주는 요인 분석을 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 Szymanski & Hise(2000)의 모형을 채택하였으나, 상품제공성과 상품정보를 상품에만 제한시키지 않고, 온라인 쇼핑물에서 제공하는 상품의 다양성과 정보의 제공성으로 분류를 하였다.

본 연구를 위해 설정된 연구 모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 규명하기 위해서 이론적 배경과 선행 연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

첫째, 편리성은 온라인 쇼핑물 구매자의 e-Satisfaction에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

둘째, 사이트 디자인은 온라인 쇼핑물 구매자의 e-Satisfaction에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

셋째, 상품다양성은 온라인 쇼핑물 구매자의 e-Satisfaction에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

넷째, 정보제공성은 온라인 쇼핑물 구매자의 e-Satisfaction에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑물

IT기반산업의 급격한 발전으로 인터넷의 보급의 확산과 급격한 이용률을 통해 시장 환경이 급변하고 있다. 이러한 인터넷을 바탕으로 한 시장 환경의 변화는 무엇보다도 가상공간(cyberspace)에서 제품과 서비스의 전자상거래의 발전을 촉진하고 있다. 따라서 기업의 경영활동 중 인터넷을 통한 활동의 비중의 증대와 인터넷을 이용한 비즈니스 전략은 새로운 경영전략의 새로운 핵심으로 부상하고 있다(정기환, 오재신, 2002).

인터넷 전자상거래란 인터넷을 기반으로 기업간 또는 기업과 소비자간 전자적인 정보를 통해 제품 및 서비스를 거래하는 것을 말한다. 즉, 제품의 주문, 배달, 대금청구 및 지불에 이르는 모든 상거래 활동이 인터넷을 통해 이루어진다는 개념이다. 인터넷 상거래는 기존의 유통뿐만 아니라, 소비자들의 쇼핑형태 및 라이프스타일에 미치는 영향은 매우 큰 것으로 나타나고 있다.

그러면 보다 구체적으로 인터넷 쇼핑물의 정의를 살펴보면 다음과 같다. Hoffman & Novak(1996)는 인터넷 쇼핑물에 대해서 다음과 같이 정의하였는데, 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시와 서버에 여러 가지 상품에 대한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이다(Hoffman & Novak, 1996)라고 정의하였다. 또한 그는 인터넷 이용자가 원하는 상품을 골라, 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 상품 판매 형태이며, 매장건축, 상품진열, 문화 용품 판매행위, 대금결제 등이 통신 네트워크에 접속된 컴퓨터 안에서 구축된다는 것이 실물공간에서 상점을 구축 운영하는 기존 유통 시스템과 차이점이라고 주장하였다. 즉, 인터넷 쇼핑물은 “인터넷을 기반으로 구축된 사이트 내에서 상품 및 서비스를 진열하여 구매 및 거래가 일어나도록 하는 정보시스템”으로 정의할 수 있다. 기업적 측면에서 인터넷 쇼핑물의 장점은 크게 사업의 편리성과 시장참여의 용이성을 들 수 있는데, 이는 소비자들은 매장에 직접 나가지 않고도 다양한 상품, 서비스, 정보 등을 구입할 수 있기에 사업접근의 편리성과 24시간 상점개장과 낮은 비용으로 상품 및 서비스, 정보 등을 용품 판매할 수 있는 장점이 있다. 한편 소비자측면에서의 인터넷 쇼핑물은 편리함과 저렴한 구매기회비용으로 오프라인 매장에 비해 구매 비용절감의 이점을 가진다. 또한 소비자들은 자신들이 원하는 제품 및 서비스를 구매하기 위하여 정보를 탐색하거나 웹 사이트를 방문을 통해 소비자들은 구매의사결정에 필요한 다양한 제품과 서비스정보를 수집할 수 있다. 그러나 소비자측면에서의 인터넷 쇼핑에 대한 문제점도 존재하는데, 개인정보의 노출에 따른 보안문제, 기존 소비자계층인 노년층과 뉴 실버계층들의 익숙하지 않은 쇼핑방법, 거래 시 제품 및 서비스 불안(비 신뢰성)에 대한 장벽 요인 등이 있다. 인터넷 쇼핑물에 대한 기업측면의 장점은 운영비절감, 전 세계 시장에 24시간 운영, 중간상인이 배제에 따른 유통비용이 절감, 가격경쟁력, 저렴한 비용으로 멀티미디어의 광고를 전개로 일대일 마케팅 활동과 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 고객의 불만이나 요구를 신속하게 파악하여 즉각적인 피드백을 통한 고객만족

및 고객 유지의 장점을 활용한 사업기회확대를 야기할 수 있다. 반면 인터넷 쇼핑몰은 시장 진입비용의 저렴함으로 많은 업체 간의 치열한 경쟁이 이루어진다. 인터넷 쇼핑몰의 소비자측면에서의 장점은 가상 쇼핑몰에서 상품의 검색과 구매 그리고 대금결제까지 할 수 있는 원 스톱 쇼핑이 가능해짐으로써 시간과 비용을 절감할 수 있다. 반면 가상공간에서 제품을 보고 구매하기 때문에 구매 후 제품차이에 대한 불만족이 생길 수 있으며, 이런 경우 반품 및 환불의 문제가 발생하기도 한다. 특히 개인정보가 유출될 염려와 보안 및 대금결제상의 신뢰성 문제는 구매자에게 전자상거래의 사용을 꺼리게 하는 요인이 되고 있다. 온라인 쇼핑몰의 Value Chain은 크게 구매, 마케팅, 채널관리, 판매, 주문/배송처리, 고객서비스 등으로 구분이 될 수 있다. 구매부분은 공급망 관리가 주된 내용이며, 마케팅은 가격결정, 브랜드, 수요예측 등을 포괄한다. 채널관리는 온라인, 오프라인 채널의 관리를 포함하며, 판매에서는 세분화된 고객을 바탕으로 고객 충성도를 제고하는 것이 중요요인이며, 주문 및 배송 처리에서는 주문관리, 물류, 배송, 재고관리 등이 중요요소이다. 마지막으로 고객 서비스 부분에서는 판매한 후의 사후 서비스 및 고객관리 등으로 이루어져 있다.

2. 인터넷 쇼핑몰과 고객만족

고객만족에 대한 중요성은 날로 증가 되고 있는데, 그 개념은 이론적 접근 방법에 따라서 많은 연구자들 간에도 의견의 일치가 이루어지지 않고 있다. 고객만족에 대한 정의는 결과(outcome)중심적 견해로서 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로서의 개념과 과정(process)중심적 개념으로 이해할 수 있다(이유재, 2000). 많은 연구자들은 고객만족이 기대와 지각된 성과가 단순히 비교기준으로서의 역할만이 아닌 만족에 직접효과를 갖는 변수라는 관점에서 접근하고 있다(안순석, 1999). 박명호와 조형지(1999)는 고객만족에 대한 인지적 상태(cognitive states), 정서적 반응(emotional response) 그리고 두 반응의 결합으로 개념화시켰다. 조현철과 심규열(2001)은 고객만족의 정의와 측정, 고객만족의 선행요인/결정요인, 고객만족의 결과에 관한 연구이다. 기업의 이익은 고객만족을 통해 증가된다고 Anderson, et

al(1994)은 주장하는데, 그 이유로는 소비자들의 충성도를 향상, 가격변화에 대한 탄력성을 감소, 경쟁자로부터 소비자를 보호, 거래비용을 감소, 실패비용을 감소, 신규 고객들의 유치비용을 감소와 기업의 명성을 높인다는 것이다(Anderson, et al, 1994).

이러한 고객만족에 대한 기업의 노력은 IT기반을 바탕으로 인터넷 전자상거래의 발달로 소비자들도 새로운 시장 환경에 익숙해지고 있기 때문이다. 인터넷 쇼핑은 편리성, 사이트 디자인, 금융상의 보안은 e-Satisfaction의 측정에 지배적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. Greenfield Online(1998)은 고객이 전자상거래를 통하여 주문을 하는 이유로 편리성(88%), 가격(55%), 다른 곳에 없는 제품의 구매가능성(48%, 선택폭(42%)를 들었다. 또한 Earnst & Young(1999)의 조사에 따르면 전자상거래 상에서 구매하는데 중요한 10개요인 보안, 검색의 용이성, 비교 쇼핑 가능성, 제품과 사용용도의 명시성, 제품의 가치적 설명, 온라인에서 문답을 할 수 있는 기능, 구매 가능한 제품의 수와 다양성, 제품의 진열과 조직성, 저렴한 가격, 관련 사이트와 링크 여부' 등을 중요 요인으로 들고 있다.

Vellido, et al(2000)은 다음과 같은 5개의 요인이 소비자의 온라인 구매여부에 유의한 영향을 미침을 밝혔는데, 첫째 위험인지(지불위험, 신뢰, 정보위험), 둘째 양립성(쇼핑의 효과성, 제품선택의 용이성, 웹 사용과 생활여건과의 부합성), 셋째 이용여력(웹 사용비 납부여력), 넷째 고객서비스(노력, 대응성, 공감성, 주문의 편리성), 다섯째, 노력(배우기 쉬움, 이해하기 쉬움, 이용편리성) 이들 요인들 중에서 양립성, 이용여력, 노력은 편의성과 관련되며, 위험인지와 고객서비스는 신뢰 및 안정성과 관련이 있다고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 조사의 방법 및 대상

본 연구의 실증분석을 위한 표본 추출 방법은 편의 추출방법(Convenience Sampling)을 통한 개별면접을 통한 설문지 배포방식을 통하여 수집되었으며, 온라인 쇼핑몰의 용품 구매경험이 1회 이상 있는 20-30대 소비자를 대상으로 500부의 설문지를 배포하였으며 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법으로

회수율을 높였다. 회수된 자료의 총 수는 425부이다. 설문지 중 문항에 대한 응답이 누락 되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 것으로 보이는 135부를 제외시켰으며, 290부를 본 연구를 위한 분석에 사용하였다. 회수된 표본의 남녀 구성비는 여자가 57.3%로 남자는 42.7%보다 많고, 응답자의 연령대는 20대가 59.1%로 나타났으며, 30대는 40.9%로 나타났다. 또한, 33.2%가 대학(원)생이며, 39.8%는 직장인들이며, 23%는 무직 혹은 경제활동 참여의사가 있는 사람으로 나타났다. 이러한 응답결과는 우리나라 인터넷 쇼핑물 이용자들의 특징인 20-30대 고학력자라고 분석되는 보고와 본 설문의 응답자의 학력의 특징이 잘 설명되고 있다. 또한 응답자들은 주당 인터넷을 사용하는 시간은 15시간 이상이 78.7%로 나타나 하루에 평균 두 시간 이상 인터넷을 이용하고 있는 것으로 분석되었다. 본 설문에 응답을 해준 응답자들의 인터넷 쇼핑물에서의 구매특성을 살펴보면, 포털 쇼핑물에서 구입한다는 응답자가 62.8%로 전문 쇼핑물(31.9%)에서 매우 높게 나타나, 우리나라 인터넷 쇼핑물의 이용자가 전문 물보다는 종합 물에서 더 많이 구매하는 현상을 반영한다. 현재까지 인터넷 쇼핑물에서의 총 구매경험을 묻은 질문에 대해서는 52.1%정도가 10회 이상의 구매경험을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 응답자들의 주 구매제품의 유형은 화장품 및 미용용품(17.8), 의류용품(13.6), 전자제품 및 관련 기기(10.2%), 서적(9.2%), 컴퓨터 및 관련제품(8.3%), 음반/비디오/악기(2.6%), 기타(38.3%)으로 나타났다. 또한 구매제품의 평균가격대는 68.9%의 응답자가 5-10만원 미만의 중저가 제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 제품구매 시 인터넷 쇼핑물에서는 58.3%의 응답자가 1시간 이내 구매를 위한 의사결정을 하는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 고객만족에 영향을 주는 요인

본 연구의 Cronbach's alpha 계수는 <표-1>과 같다. 위의 표에서 보는 바와 같이 본 연구에서 사용된 요인들에 대한 신뢰성 계수는 모두 0.7을 상회하고 있으며, 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(임채

근, 1996)

	변수 명	측정 항목 수	Cronbach's alpha
독립변수	편리성	3	0.7536
	사이트 디자인	3	0.7520
	상품 다양성	3	0.8687
	정보 제공성	3	0.7689
비 고			
종속변수	e-Satisfaction	2	0.7792
	합계	14	

[표 1] 각 변수들의 신뢰도 계수

본 연구에서는 편리성, 사이트 디자인, 상품 다양성, 정보 제공성이 e-Satisfaction의 관계에 미치는 영향과 이들 간의 관계에 대한 쇼핑물의 유형의 조절효과에 대한 실증적인 연구를 그 목적으로 하고 있다.

2. e-Satisfaction의 모형 분석

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정 값의 표준오차
	.620	.385	.370	.8698

예측 값 : (상수), 편리성, 정보 제공성, 상품 다양성, 사이트 디자인

[표 2] 독립변수와 e-Satisfaction의 모형요약

측정항목		공통성	요인1	요인2	요인3	요인4	비 고
편리성	C1	0.710	0.761				
	C2	0.779	0.792				
	C3	0.794	0.787				
사이트 디자인	D1	0.671		0.671			
	D2	0.582		0.516			
	D3	0.719		0.802			
상품 다양성	A1	0.823			0.842		
	A2	0.867			0.864		
	A3	0.730			0.759		
정보 제공성	O1	0.851				0.852	
	O2	0.852				0.847	
	O3	0.592				0.739	
Eigen Value			3.073	1.413	5.671	2.101	
Cumulative			10.167	16.681	33.231	40.635	

[표 3] 측정항목에 대한 요인분석 결과

3. 고객만족에 미치는 요인의 분산분석

모형		제곱 합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀 분석	97.945	5	19.589	25.893	.000
	잔 차 합 계	156.604 254.549	207 212	.757		

[표 4] 분산 분석

위의 분산분석 결과는 회귀식의 유의성을 검토하기 위해서 필요하다. 독립변수인 편리성, 사이트 디자인, 상품다양성, 정보 제공성 e-Satisfaction의 본 연구의 회귀식의 F의 유의확률=0.000 < 유의수준=0.005 이므로 회귀식은 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 사이트 디자인, 편리성, 정보 제공성, 상품다양성의 순으로 e-Satisfaction에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 이것은 사이트 디자인에 대해 20-30대의 소비자들이 사이트의 구성 디자인에 대해 상당한 안목을 가지고 있다고 해석된다. 또한 편리성에 대해서는 응답자들이 시간을 절약하길 원하며 장소에 구애받지 않고 빠른 사이트 검색을 통해 구매하는 성향을 지닌 소비자들이라고 해석할 수 있으며, 정보제공성에 관해서는 풍부하고도 정확한 정보를 통해 합리적 구매행위를 추구한다고 파악된다. 상품다양성에 있어서는 소비자가 원하는 제품을 구비하고 다양한 제품 구색을 갖추며 재고가 항상 존재하는 사이트를 원하고 있다고 해석될 수 있다. 사이트 디자인, 편리성, 정보 제공성, 상품다양성이 e-Satisfaction에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택된다.

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	
(상수)	B	표준오차	베타		
편리성	.231	.061	.222	3.669	.000
사이트 디자인	.251	.083	.232	3.071	.002
상품 다양성	.148	.065	.174	2.382	.014
정보 제공성	.157	.067	.173	2.578	.010

[표 5] 다중회귀분석결과

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 온라인에서 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰과 고객만족에 관해 문헌고찰을 통해 국내 인터넷 쇼핑시장 상황에 적합하도록 각 요인들과 측정지표들을 선별하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 구매 경험이 있는 20-30대 남여를 대상으로 실증분석을 하였다.

문헌고찰과 선행연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 고객만족에 대해서 다음과 같은 이론적 결과를 얻었다. 기업들은 기업의 존립과 경쟁우위를 위해 다양한 고객만족을 위한 노력을 적극적으로 실천하고 있는데, 이는 고객만족을 통해 기업적 측면의 이윤과 기업 브랜드 유지 그리고 타사에 대한 경쟁력 확보이기 때문이다. 인터넷은 기업과 소비자 측면에서의 다양한 장점을 갖고 있다. 특히, 인터넷 쇼핑몰을 통한 사업의 편리성과 시장진입의 용이성은 매우 중요한 요인이며, 소비자측면에서 폭 넓은 정보의 탐색과 구매의 편리함과 비용의 저렴함을 동시에 즐길 수 있다. 이러한 기업과 소비자측면의 이해가 맞아 새로운 온라인 시장이 더욱 더 활성화 될 것으로 전망된다. 이러한 시점에서 본 연구는 온라인으로 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 구매경험자를 그 대상으로 고객만족을 실천하기 위해 고객만족에 영향을 미치는 요인을 시장 환경적 차원과 기업의 내부역량에 적합한 마케팅 전략이 구축되어야 한다. 특히 마케팅전략(STP)과 4P'S전략이 새롭게 변화되고 있는 인터넷 시장변화에 걸맞게 변화해야 하며, 무엇보다도 기존 고객의 유지 및 신규회원 창출을 통한 인터넷 쇼핑몰의 경영관리가 필요하다. 무엇보다도 장기적인 기업이윤 추수와 기업 존립을 위해서는 반드시 고객만족에 미치는 영향을 정확히 파악하고 고객의 요구와 소비 트렌드의 변화에 적극적으로 대처해야 할 것이다.

이러한 시장의 변화에 적극적으로 대처하기 위해 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 편리성, 사이트디자인, 상품다양성, 정보 제공성이 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 설문조사를 통해 분석하였으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 편리성이 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 둘째, 사이트 디자인이 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 셋째, 상품 다양성이 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다. 넷째, 정보제공성이 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

2. 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 설문조사에 대상이 20-30대 연령층에 제한되었다는 점이다. 2007년 인터넷 사용자가 3000천 만 명이 넘어서고 있는 현황에서 보다 다양한 연령을 대상으로 조사가 이루어져야 한다는 점이다. 따라서 본 연구의 결과는 전국적 해석과 전 연령적 해석에는 다소 무리가 있다. 지속적 연구로서 최근 초고속 통신 인프라의 전반적 확대를 통한 주부 및 고 연령층 등을 대상으로한 인터넷 쇼핑 형태와 고객만족의 유형 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 그러나 인터넷 이용자의 전자상거래의 구매 연령은 20-30대에 집중이 되어 있기에 본 연구의 결과는 향후 디지털콘텐츠개발과 제품화 그리고 다양한 인터넷 쇼핑물사업의 기초적 자료로 이용가능하다고 사료된다. 둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물 사이트에 연구의 초점을 맞춰졌기에 소비자 구매행동과 과정에 대한 폭넓은 연구가 이루어지지 못한 한계를 가진다. 향후 인터넷 쇼핑물 특성에 적합한 쇼핑물 설계와 디자인을 바탕으로 한 후속 연구가 이루어지고 쇼핑물 운영 기업체의 경영관리나 개발자의 디자인 및 운영 철학 등이 포함된 고객만족 사례가 보다 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1). 강재정(2000), “인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인”, 한국경영 정보학회 2000년 추계국제학술대회 논문집
- 2). 노형진(2001) “한글SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형서출판사
- 3). 박민재, 김영걸, 문지원(1999), “온라인 쇼핑물의 활성화에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점

에서” Information Systems Review,1,2

- 4). 송지희(2001), “온라인 쇼핑물 업체분석 - 수익, 고객충성도, 가격 물류를 중심으로 ‘ , 정보통신정책 ISSUE 제 13권 1호
- 5). 송지희(2000) “ 온라인 쇼핑물의 Click-and-Mortar 전략”, KISDI IT FOCUS
- 6). 송지희(2001), “e-Customer의 특성에 따른 쇼핑물 전략,” KISDI IT FOCUS
- 7). 안광호, 김상용(2001), 김주영 “인터넷 마케팅” 법문사 158-160
- 8). 안운석(1999) “고객만족과 조정변수의 역할에 관한 연구” 상품학 연구 21, 179-201
- 9). 안준모, 한상록(1999), “인터넷 쇼핑물 성공전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능” Information Systems Review 1,2
- 10). 염창선, 지효원(2000), “인터넷쇼핑물의 소비자만족에 대한 실증적 분석”, 산업경영시스템학회지 제 23권 제 59호
- 11). 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학 연구 Vol.11 NO.2
- 12). 이제홍, 박노경(2001), “국내의 전자상거래 소비자 만족과 구매후 행동에 관한 실증분석”, 무역학회지 제 26권 제 2호
- 13). 정기환, 오제신(2000), “인터넷쇼핑물의 서비스품질 차원에 관한 연구” 산업경제 Vo.11
- 14). Alba, J. W., et al(1997), “Tnteractive Home Shoppong: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronoc Marketplaces” Journal of Marketing Vol.61, 38-53
- 15). Bakos, J yannis(1997), “Reducing Buyer Serch Costs: Implications for Electronic Marketplaces” Management Science 43(December), 1676-1692
- 16). Hoffman, D. L and T. P. Novak(2000), “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environment ; Conceptual Foundations.” Journal of Marketing Vol.61, 1996 pp50-68
- 17). Szymanski Richard T Hise(2000) “e-Satisfaction ” An Intial Examination”, Journal of Retaling, Vol76(3)
- 18). Szymanski David m and David H. Henard(2001), “Customer Satisfaction: A

Meta-Analysis of the Empirical Evidence" Journal of the Academy of Marketing Science 29(Winter)

19). Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman(1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing 60(April), 31-46

