

碩士學位論文

전자상거래에 있어서
顧客滿足의 決定要因에 관한 연구

指導教授 高 載 乾



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

71.841

제주대학교 경영대학원

경영정보학과 경영정보학전공

강 태 석

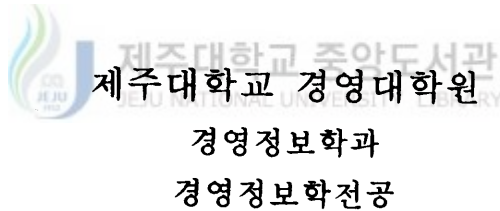
1998

전자상거래에 있어서
顧客滿足의 決定要因에 관한 研究

指導教授 高 載 乾

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1999년 6월 일



강 태 석

康太碩의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1999년 6월 일

委員長

金 炯 吉

委 員

金 斗 京

委 員

高 載 乾

차 례

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 대상과 연구 방법	4
제 3 절 논문의 구성	5
제 2 장 전자상거래와 고객만족에 대한 이론적 배경	7
제 1 절 전자 상거래의 본질	8
1. 전자상거래의 정의	8
2. 전자상거래의 형태	11
3. 전자상거래의 결제	16
4. 전자상거래의 장·단점	18
제 2 절 전자상거래의 표준과 동향	21
1. 전자상거래 시스템의 기술 구조	21
2. 국내·외 전자상거래 표준 현황과 실태	23
3. 전자상거래 표준의 국제적인 동향	26
제 3 절 전자상거래를 이용하는 소비자에 관한 선행 연구	34
1. 전자상거래를 이용하는 소비자 집단	34
2. 전자상거래가 소비자에게 미치는 효과	37
3. 전자상거래 상의 소비추세	39
4. 전자상거래에서 소비자가 얻는 혜택	39
제 4 절 고객만족에 관한 문헌연구	41
1. 고객만족의 개념	41

2. 구매과정	49
3. 고객만족을 위한 정보기술	52
4. 고객만족 결정요인	54
제 3 장 전자상거래의 고객만족모형과 가설설정	61
제 1 절 연구모형과 가설설정	62
제 2 절 전자상거래에 있어서 고객 만족의 개념적 모델	63
제 3 절 설문지의 구성요소	66
1. 소비자 집단의 구분	66
2. 사용자가 인식하는 인터넷서비스의 편의성	67
3. 고객들의 개인정보누출에 대한 염려와 결제방식	69
4. 비구매결정의 원인분석	69
5. 고객 만족의 분석	70
제 4 장 가설검증과 실증분석	73
제 1 절 조사의 개요	73
제 2 절 설문자료의 기초적인 분석	74
제 3 절 고객만족의 요인에 대한 분석과 가설검증	83
1. 소비자 집단의 차이에 따른 구매결정의 차이	83
2. 사용자 편의성에 따른 구매결정의 차이	84
3. 주문처리과정 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석	84
4. 고객만족의 두 가지 측면에 대한 분석	88
5. 구매결정에 미치는 요소들에 대한 판별분석	89
제 4 절 실증분석의 요약	92

제 5 장 결 론	94
1. 전자상거래에 대한 시사점	94
2. 연구의 한계점	95

참고문헌

Abstract

설문지



〈 표 차 례 〉

〈표 2-1〉 멀티미디어의 구성요소	7
〈표 2-2〉 소비자 만족의 두가지 측면	44
〈표 2-3〉 Tanner의 연구결과(상관관계)	45
〈표 2-4〉 상품가치 상태에 따른 고객의 평가	47
〈표 2-5〉 Lewis의 호텔 선택 속성의 대상	56
〈표 2-6〉 Cadotte와 Turgeon의 고객만족 영향요인	57
〈표 2-7〉 호텔에서의 칭찬(만족) 및 불평(불만족)요인	58
〈표 3-1〉 가설 설정	63
〈표 3-2〉 소비자 집단의 구분	67
〈표 3-3〉 사용자의 편의성 측정항목	68
〈표 3-4〉 주문프로세스 만족측정 항목	68
〈표 3-5〉 개인정보누설에 대한 염려 측정요소	69
〈표 3-6〉 비구매결정의 측정요소	70
〈표 3-7〉 구매 고객 만족의 두가지 측면	71
〈표 3-8〉 비구매 고객 불만족의 두가지 측면	71
〈표 3-9〉 주문프로세스의 만족 측정항목	72
〈표 3-10〉 상품만족 측정요소	72
〈표 4-1〉 표본의 인터넷 사용현황	75
〈표 4-2〉 응답자들의 인터넷서비스 가입개수	75
〈표 4-3〉 응답자들의 연령대별 분포	75
〈표 4-4〉 응답자들의 인터넷 사용기간 분포	76
〈표 4-5〉 일주일에 인터넷을 접속하는 횟수	76
〈표 4-6〉 표본의 소비자 집단별 분포	77
〈표 4-7〉 사용자편의성변수들의 평균과 표준편차	77
〈표 4-8〉 개인정보누출에 대한 염려도의 평균과 표준편차	78
〈표 4-9〉 비구매경험자 주문프로세스 불만의 평균과 표준편차	78
〈표 4-10〉 비구매경험자의 상품불만의 평균과 표준편차	79
〈표 4-11〉 구매경험자의 주문프로세스 만족	79
〈표 4-12〉 구매경험자의 상품만족	80
〈표 4-13〉 구매결정자들이 선택한 결제방식	81
〈표 4-14〉 구매경험자들의 선호상품	81

〈표 4-15〉 구매횟수	82
〈표 4-16〉 카달로그의 참조	82
〈표 4-17〉 소비자 집단에 따른 구매결정 차이에 대한 T-검정	83
〈표 4-18〉 편의성의 차이에 따른 구매결정 차이에 대한 T-검정	84
〈표 4-19〉 F검정결과	85
〈표 4-20〉 회귀분석의 결과	85
〈표 4-21〉 F검정 결과	86
〈표 4-22〉 회귀분석의 결과	86
〈표 4-23〉 사용자편의성과 주문처리만족/불만족과의 상관관계	87
〈표 4-24〉 문처리만족과 상품만족과의 상관관계	88
〈표 4-25〉 F검정 결과	89
〈표 4-26〉 회귀분석의 결과	89
〈표 4-27〉 단계별 판별분석의 요약	90
〈표 4-28〉 Fisher의 선형판별식	90
〈표 4-29〉 Canonical 판별함수	91
〈표 4-30〉 표준화된 판별계수	91
〈표 4-31〉 상관관계를 포함한 판별계수	91
〈표 4-32〉 가설의 검증결과	92

〈그 립 차 례〉

〈그림 2-1〉 전자상거래의 개념	9
〈그림 2-2〉 전자상거래와 비즈니스 리엔지니어링	10
〈그림 2-3〉 인터넷상 가상매장을 개설한 SFNB 은행	20
〈그림 2-4〉 전자상거래의 기술구조	22
〈그림 2-5〉 데이콤의 인터파크	28
〈그림 2-6〉 메타랜드 홈페이지	30
〈그림 2-7〉 1-800 Flowers 상점	32
〈그림 2-8〉 CDnow 상점	32
〈그림 2-9〉 쇼핑물의 예 Internet Mall	33
〈그림 2-10〉 주문프로세스와 상품에 대한 만족의 상관관계	46
〈그림 2-11〉 구매과정	49
〈그림 2-12〉 호텔 고객만족의 개념적 모델	55
〈그림 3-1〉 연구모형	62
〈그림 4-1〉 응답자의 성별분포	74

제1장 서론

제 1 절 문제의 제기

전자상거래가 현대기업의 초점이 되고 있다. 컴퓨터가 네트워크를 통해 연결되어 실제적인 기업의 경영활동 및 개인의 경제활동이 정보시스템 환경에 의존할 수밖에 없는 환경으로 변해가고 있다. 기업의 정보시스템 환경이 메인프레임 중심에서 클라이언트-서버 컴퓨팅 환경으로, 클라이언트-서버에서 또한 이들 네트워크간의 네트워크인 인터넷 환경이나 CALS(Commerce at Light Speed)환경으로 급속히 진전함에 따라 기업이 그 활동의 일부를 네트워크 환경에서 수행하게 되고 나아가 기업의 전반적인 활동을 모두 전자상거래 상에서 이루어내는 가상기업의 출현이 예상되고 있다.

이러한 환경변화를 우리보다 좀더 빨리 겪고 있는 선진국의 경우 조직 내 사용자와 고객의 만족이 가상기업의 성패에 중요한 요소로 대두하고 있다. 고객의 만족은 현재의 고객을 다시 구매하게끔 하는 미래구매의 확보와 관련되어 있기 때문이다. 정보 통신기술을 도입하여 전자상거래를 수행하는 기업이 그 기술을 기업의 매출 나아가 이익으로 연계시키려면 그 대상인 소비자가 우선 만족하여야 할 것이다. 소비자가 만족하지 못한다면 소비자가 인지하는 상품의 가치는 낮게 평가될 것이고 따라서 그 기업은 생존부 등식¹⁾(상품의 가치>상품의 가격>상품의 원가)상의 소비자 순혜택(상품의 가치>상품의 가격)에서 균형을 잃게 되어 현재의 고객을 유지하지 못하고 새로운 고객을 창조할 유인을 상실함으로써 경쟁에서 승리하지 못하고 결국은 도태하고 말 것이다.

우선 정보통신망을 통해 고객과 거래를 하려면 상품의 거래에 따른 안전한 대금결제를 보장해야 한다. 이에 따라 대부분의 기업들은 고객의 불안을 해소하기 위하여 시스템 보안, 네트워크 보안, 고객정보 보안, 운영관리 보안, 시설 보안 등 각 기업의 정보시스템 특성에 따른 보안 대

1) 윤석철, “과학과 기술의 경영학”, 경문사, 1994, pp. 84-86.

책을 마련하려고 노력하고 있다.

네트워크를 통한 자사상품의 광고도 활성화되고 있는 추세이다. 그리고 기업이 네트워크를 통해 소비자에게 제공하는 상품의 신뢰성 즉 배달속도, 안전한 배달 등도 고객의 만족에 중요한 영향요소이다. 또한 이러한 거래의 경우 소비자가 직접 물품을 보지 못하기 때문에 소비자에게 상품의 이미지를 보여주는 방식, 카탈로그를 활용하는 방식 등을 택하고 있다.

아직은 국내에서의 전자상거래의 대중화가 멀었다고 한다. 국내 전자상거래 확산기반이 미국, 독일, 일본 등 주요 선진국은 물론 싱가포르, 대만, 말레이시아에 비해서도 크게 뒤져 있는 것으로 분석됐다. 특히 국내의 인터넷 호스트 보급수준이나 활용도가 이들 국가에 비해 턱없이 낮아 국내 전자상거래 활성화를 위해선 인터넷 대중화와 전자상거래 시범사업과 같은 활성화 대책이 마련돼야 할 것으로 지적됐다.

국내를 비롯, 미국, 일본, 독일, 대만, 싱가포르, 말레이시아 등 7개국의 전자상거래 현황을 비교, 분석한 바²⁾에 따르면 전자상거래의 잠재적 기반이 인터넷 침투도를 인구 1000명당 인터넷 호스트 수로 보면 지난해 말 기준으로 국내는 3.7개로 미국(86.7개)의 4.3% 수준이고 싱가포르 18.5개, 독일 14.1개, 일본 10.7개, 대만 4.8개에 비해서도 낮은 수준인 것으로 나타났다.

또 총 인구대비 인터넷 사용자 비율도 국내는 6.7%로 미국(27.8%)은 물론 싱가포르(14.7%), 대만(12.9%), 일본(11.1%), 독일(8.7%)보다 낮은 것으로 조사됐다.

특히 전자상거래 확산도를 나타내는 국내총생산(GDP)대비 전자상거래 시장규모도 선진국인 미국이 0.7%, 일본과 독일이 각각 0.2%로 높은 수준을 보인 데 반해 국내는 0.1%에 불과한 것으로 집계됐다. 특히 싱가포르와 대만이 국내총생산 대비 전자상거래 규모가 각각 0.3%와 0.1%를 보여 우리와 상당한 대조를 보였다.

이처럼 국내의 인터넷 호스트 보급 수나 사용자 수 측면에서는 대만, 독일과 엇비슷할 정도로 높지만 전자상거래 비중이 말레이시아보다 낮은 것은 국내 인터넷 이용자들이 단순한 정보수집 목적으로 인터넷을 이용

2) 구근우, “국내 전자상거래 대중화 멀었다”, 전자신문, 1999년 3월 25일자.

하고 있고 또 기업들이 과도한 통신요금 등 각종 제약요인이 많아 인터넷을 상거래에 활용하는 데 주저하고 있기 때문이라고 한다.

그러나, 전자네트워크를 통한 상거래는 활성화 추세에 있다. 우선 정보통신기반환경이 확충되어 가고 있으며 소비자들의 인식도 전자상거래를 통한 구매를 선호하는 쪽으로 가고 있는 실정이다. 정보네트워크 기반구조가 확충되어 있는 선진국의 경우처럼 인터넷을 통한 소매업의 출현은 당장의 국내기업 현실과는 다소 거리가 있는 것은 사실이나 정보기술 및 정보통신수단 변화추세를 비추어 볼 때 그리 먼 미래의 일만은 아니다.

전자상거래의 성패는 소비자들이 새로운 쇼핑방식에 대하여 수용하는 정도에 달려 있다고 할 수 있다. 전자상거래가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 다음과 같은 분야에 많은 연구과제가 있을 수 있다.³⁾

- 1) 소비자의 쇼핑 행위에 대한 전자상거래의 영향은 무엇인가?
(소비자집단의 전문성과 사용자의 편의성)
- 2) 전자상거래를 통한 쇼핑에 대해 소비자가 인식하는 위험은 무엇인가?
(개인정보누출에 대한 염려)
- 3) 전자상거래를 통해 구매결정을 내리는데 소비자는 얼마나 확신하고 있는가?(주문처리과정만족과 구매결정)
- 4) 전자상거래를 통한 소비자의 상품에 대한 만족은 어느 정도인가?
(주문처리과정만족과 상품만족의 상관관계)

이러한 분야에 대한 연구는 전자상거래를 수행하고자 하는 기업, 그리고 그 기반기술을 개발하고 설비를 제공하는 기업에 이론적인 기반을 제공할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 현재 우리 나라에서 이루어지고 있는 전자상거래 중 가장 활성화되어 있고 인식이 많이 되어 있는 인터넷을 통한 전자상거래의 실태를 파악하고 전자상거래를 이용하는 고객만족에 영향을 미치는 요소를 파악하고자 한다.

이러한 연구를 통해서 앞으로 기대되는 인터넷을 통한 전자상거래의 전

3) J. E. Ettinger, "Introduction: Key issues in information security", Information Security, *Chapman & Hall*, 1993, p. 8.

개에 있어서의 소비자 만족에 영향을 미치는 요소에 대해서도 시사점을 찾을 수 있는 것으로 본다.

제 2 절 연구의 대상과 연구 방법

본 연구는 국내의 인터넷 사용자들을 대상으로 하고 있다. PC 통신서비스 업체들은 자체서버와 망을 구성, 인터넷의 대부분의 기능들을 지원하고 있어 WWW(World Wide Web)서비스를 통한 멀티미디어 통신분야 조성되고 있다. 인터넷을 통한 광고, 거래서비스, 예약서비스, 홈뱅킹, 홈쇼핑 등의 이용도 빠른 속도로 증가되고 있다.

전용선 가입기관의 경우도 99년 3월 한 달 동안 1만9966개 기관으로 전달에 비해 17% 늘어났으며 전문업체서비스를 통한 직접접속(PP/SHELL)을 이용하는 개인가입자수 또한 66만6079명에서 73만2361명으로 10% 이상 증가했다. 이에 따른 kr 호스트수도 19만2402개에서 19만5736개로 2%, .kr 도메인 수는 3만2218개에서 3만6656개로 13.8%, 인터넷이용자수는 344만9000명에서 368만1000명으로 7% 각각 늘어났다. 이 같은 인터넷 이용자수 증가는 최근 전자상거래 활성화에 따른 인터넷에 대한 일반인의 관심도가 높아지면서 인터넷을 이용한 쇼핑물, 게임방, 초, 중, 고등학교의 멀티미디어교실 등을 운영하기 위해 전용선 및 PPP/SHELL 등의 인터넷 서비스에 가입하는 기관과 개인이 급증하고 있는 데 따른 것으로 분석된다.⁴⁾

연구방법으로는 우선 전자상거래의 개념, 의의, 전자상거래의 표준과 동향, 전자상거래를 이용하는 소비자집단과 고객만족에 대한 선행연구들을 중심으로 한 문헌적 연구와 사용자의 만족에 대해서는 실증연구를 택하였다.

인터넷사용자를 대상으로 인터넷설문조사기관을 이용하여 수집하였다. 설문의 구성 중 사용자의 편의성에 관한 항목은 Davis가 검증한 바가 있는 설문⁵⁾을, 개인정보사용에 대한 염려에 대한 설문은 Culnan의 연구

4) 전자신문, 1999년 4월 17일자.

5) F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

에서 사용된 설문⁶⁾을 사용하였다. 전자상거래의 사용자만족에 관한 설문은 국내외에 개발된 설문이 부재하였으나 통신판매방식을 통한 사용자 만족, 물류시스템의 사용자 만족 등에 사용된 바 있는 설문과 전자상거래를 이용한 바 있는 소비자들과의 인터뷰를 통하여 연구에 맞추어 작성되었다.

실증연구모형은 가상소매업에 있어서 소비자의 개인정보누출에 대한 염려도, 인터넷의 사용자 편의성, 소비자 집단의 전문성을 독립변수로, 전자상거래에 대하여 소비자가 느끼는 주문처리과정만족과 구매결정을 종속변수로 설계하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 이루어져 있는데 그 전체적인 구성은 다음과 같다.



제 1 장 서론에서는 본 연구의 문제, 초점을 제기하고 연구의 대상을 밝혔다. 그리고 이러한 문제 및 연구대상을 접근하는 연구방법에 대해서 다루었다.

제 2 장은 문헌연구를 정리한 것으로 본 연구와 관련된 전자상거래, 전자문서교환, 전자상거래표준, 고객만족에 대해 살펴보았다.

제 3 장은 전자상거래의 고객 만족모형을 제시하고 있다. 고객 만족의 개념적인 모델을 제시하고 이를 바탕으로 각각의 측정항목들을 설계하였다. 본 연구에서는 소비자집단의 전문성, 사용자 인터넷활용의 편의성, 개인정보누출에 대한 염려도를 본 연구의 독립변수로 규정하였다.

제 4 장에서는 이렇게 나온 연구모형에 따른 가설을 설문지를 이용한 실증연구를 통해 검증하고자 하였고 그 연구결과를 서술하였다.

Acceptance of Information Technology”, *MISQ* September, 1989, pp. 22-24.

6) M. J. Culnan, “How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use”, *MISQ* September, 1993, pp. 45-47.

제 5 장은 결론으로서 본 연구를 요약하고 경영에 있어서의 시사점을 서술하였다.



제2장 전자상거래와 고객만족에 대한 이론적 배경

60년대 이후 많은 연구자들⁷⁾과 미래학자들 그리고 많은 미래학 연구기관들이 미래의 소비자들은 가정의 컴퓨터/텔레비전 시스템을 통하여 쇼핑의 일부나 전부를 가정에서 하게 될 것이라고 예측하였다. 즉 소매업의 추세가 전통적인 방식에서 새로운 경로인 전자쇼핑시스템(ESS : Electronic Shopping System)으로 전환될 것이라고 보았다.

전자주문 시스템을 이용한 쇼핑은 멀티미디어 산업의 발달과 관련이 깊다. 멀티미디어 산업은 세계시장규모가 2000년에 2조 달러에 달할 것으로 전망된다.(애플사의 스킨리 회장) 멀티미디어 산업은 21세기의 새로운 기간산업으로 부상하고 있는데 멀티미디어 산업은 용어가 의미하는 바와 같이 단일 미디어가 아니고 다양한 미디어가 복합된 산업이다. 컴퓨터, 통신, 영화, 유선방송(CATV), 출판, 방송, 등 7대 그룹이 핵심을 이루고 있다. 멀티미디어를 통해 영상, 문자, 음향, 그래픽, 데이터가 각각 디지털 신호로 통합되어 가공, 저장, 편집, 전송이 가능하게 되어 시간적, 공간적인 제약 없이 저가로 정보를 입수, 처리, 활용하는 것을 가능하게 한다.

멀티미디어와의 전개와 관련된 주요성장사업으로 영화·교육·오락·애니메이션·광고 등의 멀티미디어 소프트 산업, CD-ROM 드라이브, 위성

〈표 2-1〉 멀티미디어의 구성요소

· 텍스트	· 수치데이터
· 그래픽스	· 이미지
· 오디오	· 비디오
· 애니메이션	· 홀로그램

케이블 등의 프로그램 전달매체와 관련된 산업, 쌍방향 송수신 가능 단

7) 60년대 : Doody & Davidson (1967), 70년대 : Mcnair & May(1978), 80년초 : Rosenberg & Hirschman(1980)

말기 제조산업 등이 있다. 정보서비스와 관련된 산업으로는 정보(영상 소프트웨어, 데이터베이스)창출 산업, 인터넷을 통한 정보서비스 산업 정보 네트워크를 이용한 생활관련 서비스(주택의료·복지·전자출판·전자신문·홈쇼핑), 영상통신(화상전화·화상회의), 이동통신, 위성통신 등의 정보네트워크기반 산업 등이 있다. 기업과 가계에 있어서의 서비스의 전문화, 생산활동에 대한 서비스 투입의 증가, 가계서비스 소비증가에 의해 서비스산업의 성장이 기대된다.

이러한 맥락에서 정보서비스를 제공하는 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래는 정보네트워크 기반환경이 확충된다면 멀티미디어 산업의 발달에 따라 소비자들의 전문적인 서비스 수요를 충족하는 중요한 수단이 될 것으로 예측되고 있다. 본 장에서는 우선 연구의 대상인 전자상거래와 관련된 개념들을 정의하고 본 연구의 바탕이 되는 선행연구들에 대하여 문헌 조사를 하였다.



제 1 절 전자상거래의 본질

1. 전자상거래의 정의

광의의 개념 : 전자상거래는 기업이 제공하는 상품과 서비스의 질을 높이면서도 조직, 중간상, 소비자의 비용절감 욕구를 충족시키기 위한 방법론이다. 광의의 전자상거래 개념은 인간과 기업의 의사결정을 지원하기 위하여 정보를 검색하고 조회하는 컴퓨터 및 네트워크의 사용에도 적용된다.

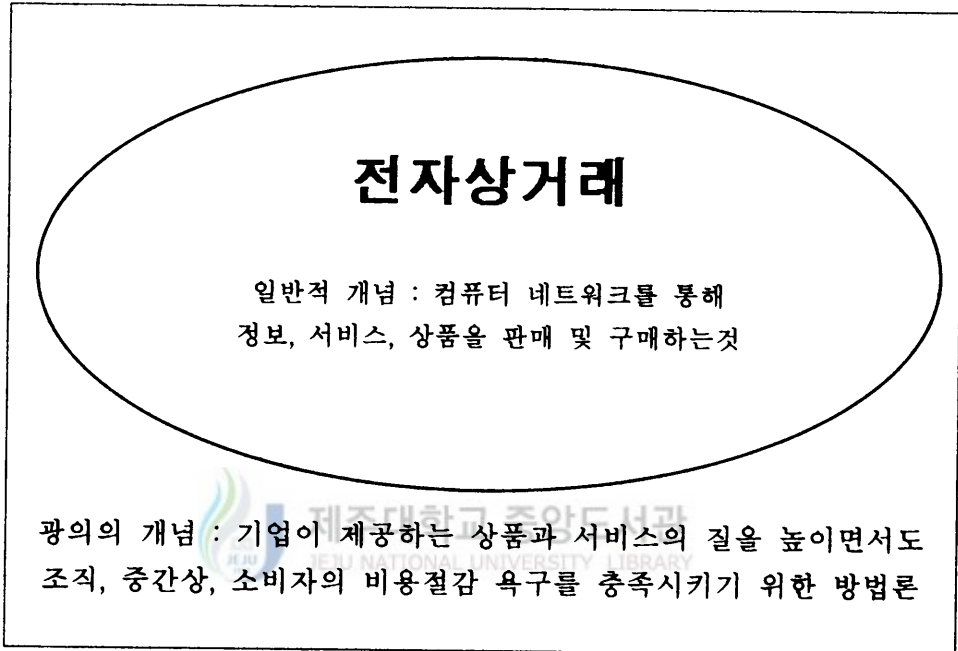
일반적 개념 : 전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통해 정보 서비스, 상품을 판매 및 구매하는 것이다.

전자상거래는 네트워크에 의존하므로 정보고속도로는 이러한 전자상거래의 기반구조라 할 수 있다. 즉 국가정보자원으로서의 정보고속도로 구축은 전 세계적인 현상이며 이러한 정보고속도로의 구축은 전자상거래의 정보전송방식 및 속도 뿐만 아니라 전자상거래 방식 역시 변화시킬 것이

라고 예측된다.

넓은 관점에서 전자상거래는 현재의 기업프로세스의 혁신, 다시 말해

<그림 2-1> 전자상거래의 개념



자료: 전자상거래의 개념을 논자가 도식화하여 표현했음.

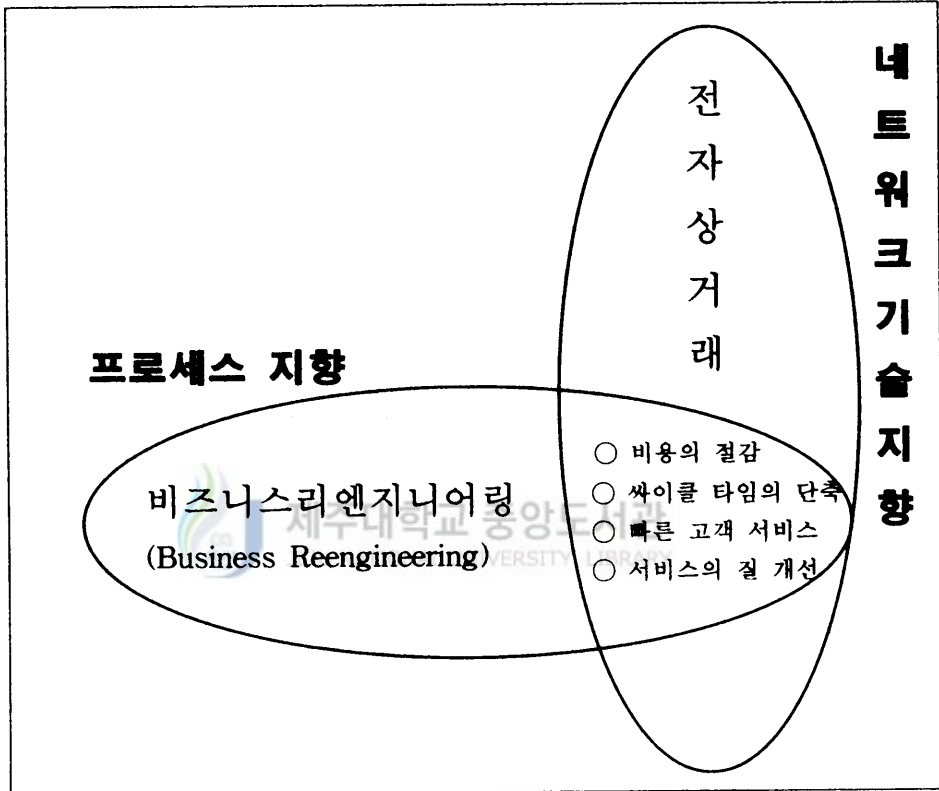
비즈니스 리엔지니어링과 잘 들어맞는다. 리엔지니어링과 전자상거래의 목표는 상당히 비슷하다. 비용의 절감, 사이클 타임의 감축, 빠른 고객 서비스, 향상된 서비스 품질이 각각의 공통된 목표이다. 즉

리엔지니어링에서 전자 메시지 기술(EDI, E-mail 등)을 중요한 도구로 강조하고 있는데 그 목적은 단순한 자동화를 지양하고 자동화의 대상인 비즈니스 프로세스 자체를 혁신·간소화하는 것이다. 결과적으로 그 효과는 종이작업을 줄이고 생산성의 극적인 향상, 자동화의 수준을 높이는 데 있다.

리엔지니어링의 목표는 단순한 자동화가 아니라 업무프로세스 자체의 개혁을 명시적으로 내세우고 있는데 전자상거래의 개념은 이러한 리엔지니어링과 잘 들어맞는 개념으로 업무를 개선하는데 있어서 전자상거래를

도입함으로써 업무프로세스 자체의 변화를 지원할 수 있는 것이다.

〈그림 2-2〉 전자상거래와 비즈니스 리엔지니어링



자료: 전자상거래와 비즈니스리엔지니어링을 논자가 도식화하여 표현했음.

전자상거래의 응용분야로서는 다음과 같은 것이 있다.

- ① 공급업자 관리
- ② VOD(Video On Demand)
- ③ 원거리 बैं킹(Remote Banking)
- ④ 자재의 확보 및 구매
- ⑤ 온라인 마케팅, 온라인 광고
- ⑥ 홈쇼핑

2. 전자상거래의 형태

1) 전자상거래의 형태

전자상거래는 그 거래주체가 누구냐에 따라 다음의 세 가지로 분류할 수 있다.⁸⁾

(1) 조직간 전자상거래(Inter-organizational Commerce)

조직간 전자상거래는 전자시장(Electronic Marketplace, Electronic Market System)이라는 용어로 이전의 문헌⁹⁾에서 사용되었다. 전자시장은 시장가격과 상품제공에 대한 정보를 교환하도록 수평적인 시장에서의 구매자와 판매자를 연결시키는 정보시스템이다. 이것은 다면적인 정보공유를 의미하는 것으로 전자시장에서의 정보시스템은 구매자와 판매자간의 중간자 역할을 하게 된다. 전자시장의 예를 살펴보면 다음과 같다.

- ① EDI를 통한 기업과 공급업자간의 문서발주
- ② EFT(Electronic Fund Transfer)를 통한 기업과 금융기관 또는 금융기관간의 전자적인 자금이체
- ③ 증권사간의 증권거래

(2) 조직내 전자상거래(Intra-organizational Commerce)

조직내 전자상거래는 정보링크(Information Link)라는 용어로도 사용된다. 정보링크는 전자시장에 비해 수직적인 시장에서의 공급업자와 소

8) R. Kalakota, A. B. Whinston,, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison Wesley, 1995 p. 25.

9) J. Y. Bakos, "Information Links and Electronic Marketplace : The Role of Interorganizational Information System in Vertical Markets", *Journal of Information Systems*/Fall 1991, pp. 45-48.

비자간의 부가가치체인의 역할을 하는 조직간 정보시스템을 의미한다. 그 예를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 고객주문의 조직내 이동(Work-flow 시스템)
- ② 정보공유(전자메일, 전자출판)
- ③ 화상회의(Video Conferencing)

(3) 기업 대 고객 전자상거래(Business to Customer Commerce)

기업에서 고객으로의 전자상거래는 이후에 설명하게 될 가상기업, 가상소매업에서도 언급이 될 내용이지만 기업이 고객에게 재화 및 서비스를 전달하는 수단으로서 전자상거래를 사용하는 것이다. 그 예를 들면 다음과 같다.

- ① 홈쇼핑(온라인 시장, 온라인 주문)
- ② 홈뱅킹(대금납부, 이체, 계좌관리)
- ③ 온라인 광고
- ④ 교육(온라인 데이터베이스, 뉴스그룹)
- ⑤ 오락(게임, on-demand 서비스)

2) 가상기업

가상기업이란 용어에 대한 합의된 정의를 없다. 이에 대한 각각의 문헌을 발췌하면 다음과 같다.

“가상기업이란 물리적으로 본사를 가지고 있지 않는 회사로 실제로 전업으로 일하는 노동자도 극히 적을 수 있다. 오히려 가상기업은 몇 개의 회사로 구성되어 있어서 이러한 각각의 회사들에는 본사가 있을 수 있다. 가상기업은 디지털시대 의 속도와 세계화에 대한 대응이다. 환경변화가 급속하고 있는 기업들은 이러한 분야의 전문적인 지식을 다른 기업의 전문적인 지식과 결합시킴으로서 새로운 환경에서 성공할 수 있는 가상기업을 창조하는 것이 가능하다. 이러한 가상기업은 한가지 특정한 타입

의 상품이나 서비스를 제공하고자 하는 목적으로 설립된다. 이러한 상품이나 서비스에 대한 시장이 쇠퇴하면 새로운 파트너를 찾아 새로운 기회를 추구하면서 기존의 가상기업은 쉽게 해체된다.”¹⁰⁾

“미국의 기업들은 해외에서 많은 업무를 처리한다. 인도, 중국, 싱가포르, 대만, 브라질, 멕시코, 오스트레일리아 등에서 업무를 처리하는데 미국인들이 하는 것이 아니다. 우리들 다수는 이런 식으로 기업들이 자신들의 업무를 개발도상국에서 수행하는 추세에 대하여 우려하고 있다. 왜냐하면 이러한 추세는 미국사회에서 중산층의 핵심이라고 할 수 있는 높은 기술, 고임금의 직업을 제거함으로써 미국사회내의 빈부의 격차를 더욱 크게 하고 있기 때문이다.”¹¹⁾

“6주전부터 시작된 암스텔담의 Paideia 대학, 호주의 Perth 대학에서 인터넷을 통하여 국제석사학위(global Master's degree)를 전자적으로 전송하는 것은 대학시스템의 심오한 변화와 딜레마를 의미한다.”¹²⁾

이상의 두 가지 보고서는 '지구촌 효과(The Global Village Effect)라고 하는 것으로 세계가 한마을이 되면서 모든 사람들이 다른 사람들의 사업에 대하여 알게 될 것이고 보다 싸고 편리하게 업무를 처리하기 위하여 전자네트워크(Digital Road)를 이용하는 것이 훨씬 편리하다는 것을 의미한다.

지구촌은 가상기업의 모태가 되고 있는데 가상기업은 장소에 귀착되어 있지 않고 적시에 적합한 거래를 적소에서 이루기 위하여 적합한 파트너를 지속적으로 찾는 기업이다. 시간이 흐르고 기호가 이동하면 가상기업 역시 과거에 구속받지 아니하고 기초적인 바탕을 유지하면서 이동하게 된다.

지구촌은 매우 경쟁적인 곳이 될 것이고 지구촌에서 생존·번영하려는

10) Mary Meeker & Chris Depuy, Second Level of Summary Section for Forbairt Internet Report, *Harper Business*, 1996, pp. 78-79.

11) an article in *The New York Times* stated on 28th August 1995.

12) *The Australian* reported on 6th September 1995, p. 22.

회사는 유연하고 쉽게 적응하며 자신의 고유한 장점을 최대화하기 위하여 탐색하여야 한다.¹³⁾

이상의 문헌에서 살펴본 가상기업의 구성요건은 다음과 같다.

- ① 기업의 핵심활동이 정보네트워크에 기반하고 있다.
- ② 회사의 본사가 존재하지 않거나 장소에 의존, 제한 받지 않는다.
- ③ 두 개 이상의 기업이 가진 핵심기술의 결합이다.
- ④ 환경변화에 유연하게 대응할 수 있는 기업시스템이며 쉽게 구성 및 해체가 가능하다.

이를 종합하여 가상기업에 대하여 정의하면 가상기업이란 두 개이상의 기업이 가진 핵심기술을 결합시킨 기업시스템으로서 정보네트워크를 통해 업무를 최적(시간, 장소, 대상선정, 비용 등)으로 처리하는 것이 그 목표이다.

가상기업이 바탕으로 하는 정보 네트워크는 특수목적에 맞춘 분석도구와 시뮬레이션을 지원하고 로지스틱스와 상품관련 지원, 상품의 제조 또는 상품과 관련된 데이터의 조작용을 지원한다.

가상기업을 통해 전자카탈로그 발송, 데이터베이스를 통한 고객관리, 전자구매, JIT자재관리의 전자문서화, 공급자 관리를 가능하게 할 수 있다. 또한 기업의 내부기능을 아웃소싱을 통해 기업의 활동이 시간과 장소에 구애받지 않도록 한다.

가상기업은 정보네트워크를 통해 기업 활동을 사이버스페이스상에서 수행하는 것 이상의 의미를 가지는데 그것은 바로 네트워크를 통해 기업이 가진 고유의 핵심적인 가치와 핵심적인 기능, 경쟁역량을 공유하는데 있다. 즉 정보네트워크를 통한 의사소통의 바탕에는 비전의 공유, 가치의 공유가 있는 것이다.

13) Mary Meeker & Chris Depuy, Second Level of Summary Section for Forbairt Internet Report, *Harper Business*, 1996, pp. 78-79.

3) 가상소매업(Virtual Retailing)

가상소매업이란 정보네트워크를 통해 소매업자가 소비자에게 정보, 서비스 및 상품을 제공하는 소매기업시스템이다. 정보네트워크에 바탕을 두기 때문에 가상소매업은 시간과 장소에 구애받지 않는다.

가상소매업은 이상에서 정의한 바 있는 가상기업의 초기단계로서 정보네트워크상에서 표준양식을 통하여 주문메시지를 전달하는 점에서 전자문서교환기술에 바탕을 두고 있다. 또한 가상소매업은 상거래 대상이 소매업자에서 소비자로 국한되어 전자상거래보다 협의의 개념이다. 가상소매업은 수직적 시장의 정보시스템 연결이 아니라는 점에서 정보링크와 구별된다.

비슷한 용어로 전자쇼핑시스템, 홈쇼핑 등을 구분없이 사용하고 있는데 역시 그 의미에 있어서는 차이가 있다.

전자쇼핑시스템은 소비자가 단말기를 이용하여 구매행위를 하는 관점에서 통신서비스시스템을 바라보는 관점이며 가상소매업은 전자상거래의 일부로서 소매업자와 고객간의 유통경로를 보는 관점이다.

홈쇼핑은 쇼핑을 하는 장소가 실물쇼핑의 장소와 다르다는 의미로서 홈쇼핑의 매개체가 전화, 텔레비전, 컴퓨터 등을 사용할 수 있기 때문에 가상소매업, 전자쇼핑시스템 보다는 넓은 의미로 사용된다.

초기의 단말기를 바탕으로한 서비스들을 살펴보면 Teletext 시스템의 경우는 텔레비전네트워크컴퓨터에서 메시지를 보도하는 방식으로 TV를 매체로 하고 있다. 그 예로서 Warner Cable Division 과 American Express의 QUBE시스템(1977-1984), Times-Mirror Company의 Gateway(1980년대 초)를 예로 들 수가 있다. Knight-Ridder Newspaper chain의 Viewtron(1983)의 경우 최초로 컴퓨터(TV세트에 연결된 터미널)를 이용하여 뉴스, बैं킹, 쇼핑, 기타 상호작용 서비스를 제공하는 서비스였다.¹⁴⁾

하지만 이러한 시스템들은 성공적이지 못했다. QUBE시스템의 경우

14) S. Sharma, W. O. Bearden, J. E. Teel, "Differential Effects of In-Home Shopping Methods", *Journal of Marketing*, volume 59, number 4, winter 1983, p. 30.

2000만불의 투자(투표서비스, 게임, 시청자회의, 데이터뱅크 접속 등)로 이루어진 것이나 사용자 확보를 하는데 실패하였다. Gateway역시 3000만불의 손실, Viewtron은 5000만불의 손실로 끝이 났다.¹⁵⁾ 이러한 결과는 초기전문가들의 예상과는 크게 다른 것이었다. 그 이유는 첫째, 이러한 시스템의 접속환경에서 찾을 수 있는데 단말기의 설치비용, 정보통신환경의 미비, 느린 서비스 등에서 소비자 유인이 없었다는 점이다. 둘째는 당시의 소비자들이 이러한 서비스에서 쇼핑을 직접하는 즐거움을 상쇄할 수 있는 편의성을 이러한 시스템에서 찾지 못했다는 점이다.

80년대 그다지 성공적이지 못했던 홈쇼핑시스템이 가상기업의 하부개념인 가상소매업이라는 새로운 개념으로서 새로운 이슈가 되고 있는 것은 바로 인터넷 그리고 이것을 바탕으로 하는 WWW서비스의 등장이다. 우선 이러한 서비스는 기존의 TV를 바탕으로 한 Teletext서비스나 단말기를 바탕으로 하는 Viewdata 서비스와는 달리 그 속도나 사용자의 편의성에서 우수하고 가입소비자의 수가 급속한 증가추세에 있기 때문이다.



3. 전자상거래의 결제

1) 전자현금시스템

실세계에서 사용되고 있는 화폐 형식을 그대로 모방하여 실세계의 사용 방법과 특성을 같게 만들려고 노력한 것이다. 즉, 주로 소액 거래 시 사용되며 익명성, 보안성, 휴대 가능성, 양방향성의 특징을 갖고 있다.

전자 현금의 대표적인 예¹⁶⁾는 네덜란드의 DigiCash사에서 발행하는 Ecash라는 전자 현금이다. 사용자들은 Digital Wallet이라는 클라이언트 소프트웨어를 이용하여 중앙은행인 FDB(First Digital Bank)에서 전자현금을 인출 혹은 지불하거나 예금도 할 수 있다. 이것은 시험 단계를 거쳐 현재 미국의 마크 트웨인 은행과 필란드 메리타 은행에서 실세계

15) R. Kalakota, A. B. Whinston, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison Wesley, 1995, p. 30.

16) 조영희, "전자상거래 어디까지 와 있나", 광주광역시중소기업종합지원센터자료실, 1998, pp. 10-12.

화폐와 환전하여 쇼핑할 수 있다. 한편 미국의 캘리포니아 대학에서 개발 중인 NetCash의 예는 DigiCash와 같이 중앙 집중적인 계좌 관리에서 오는 단점을 해결하려고 복수의 서버로서 분산 시스템으로 운영하고 있다.

2) 인터넷 신용카드 지불시스템

신용카드 기반의 지불시스템은 두 가지로 분류할 수 있는데 First Virtual이나 CyberCash와 같이 자체 기술력을 바탕으로 하는 신용카드를 통하여 전자지불을 지원하는 방법과 VISA나 Mastercard와 같이 신용카드회사에서 직접 전자지불을 지원하는 방식의 두 가지가 있다.

역시 신용카드도 실세계의 신용카드 지불 절차와 동일하게 이뤄진다. 따라서 소액 거래 보다는 신용카드 한도액을 넘지않는 범위 내에서 트랜잭션 비용을 상회하는 상당한 정도의 금액 거래 시 적당하다.

First Virtual의 Green Commerce Model은 전자상거래상에서의 메시지 전달 모형이다.¹⁷⁾이 모형은 신용카드 정보 유출에 관한 대책, 상품 전달의 오류에 관한 대책을 메시지 전달의 절차를 통하여 해결하고 있다. 또한 이러한 메시지 전달은 모두 E-Mail을 통해서 이뤄지고 있다. First Virtual은 트랜잭션 비용의 절감을 위해 대금지불을 일괄처리하고 있다. 한편 CyberCash는 CyberCash Wallet이라는 클라이언트 소프트웨어에 사용자 자신의 신상 정보와 신용카드 정보를 입력한 후 사용한다. CyberCash는 Wallet 프로그램의 설치와 암호화가 First Virtual에 비해 복잡하다. 또한 VISA와 Mastercard는 SET 프로토콜을 사용하여 신용카드 지불시스템을 만들고 있다. 신용카드를 이용한 지불은 트랜잭션과 보안상의 문제점을 해결하는 것이 가장 중요하다.

3) 전자수표시스템

전자 수표도 실세계의 수표를 그대로 인터넷 상에서 구현한 것으로 전

17) 조영희, “전자상거래 어디까지 와 있나”, 광주광역시중소기업종합지원센터자료실, 1998, pp. 10-12.

자 수표의 사용자는 은행에 신용 계좌를 갖고 있는 사람으로 제한된다. 전자 수표 시스템은 발행자와 인수자의 신원에 대한 인증을 반드시 거쳐야 하는 문제를 갖고 있다. 이를 위해 여러 보안 기법들이 사용되는데 이로 인해 트랜잭션 비용이 많이 드는 단점을 갖고 있으나 거래의 상거래 시 지불 수단으로 적합하다.

현재 개발 중에 있는 전자 수표 시스템은 캘리포니아 대학의 NetCheque이다. NetCheque 역시 분산 서버를 사용하고 있으며 사용자의 인증과 서명을 위해 Kerberos 시스템에 기반을 두고 있다. NetCheque의 암호화 방식은 공개키 암호화 방식 보다는 재래식 암호화 방식을 사용함으로써 적은 액수의 지불도 가능하게 하였다. 또다른 전자 수표의 예는 미국의 FSTC에서 프로젝트로 수행 중인 ECheck도 전자 수표 시스템이다. 이 시스템은 서버가 없이 사용자간의 전자 수표 교환으로 거래가 이뤄지며 특징으로서는 PCMCIA 카드를 이용한 하드웨어 기반 서명 방법을 사용하고 있다. 이밖에 카네기멜론 대학의 NetBill과 영국 BankNet의 Echeque등이 있다.

4) 전자자금이체

전자 자금 이체는 현재도 홈뱅킹이나 ATM으로도 가능하나 인터넷상의 WWW 기반의 사이버 은행상의 전자 자금 이체가 시간 공간의 제약이 없고 수수료가 적다는 점에서 유리하다.

전자 자금 이체의 예로는 SFNB의 Quick Pay 서비스가 있다. Quick Pay에는 미리 자금이체 시간을 예약하는 것도 가능하다.

4. 전자상거래의 장·단점

구매자와 판매자 양자를 만족시키기 위하여 전통적인 상거래상에서 발생한 문제점을 개선하는 해결책으로 전자상거래를 이용할 수 있다. 이 같은 전자상거래 활용의 장점을 좀 더 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 구매자 측면에서 전자상거래의 장점을 살펴본다.

첫 번째 전자상거래의 장점¹⁸⁾으로는 시간적인 제약이 없다는 것이다. 전통적인 상거래에서의 백화점의 개점 시간은 주로 낮 시간대이다. 그러나 구매자는 주로 낮에는 직장에서 일을 하고 있으므로 직장인으로서 낮 시간에 구매하는 것은 어렵다. 더구나 밤에는 백화점의 폐점 시간 이후이므로 구매가 불가능하다. 전자상거래상에서는 시간적인 제약이 없으므로 밤에도 구매가 가능하다.

두 번째 전자상거래 장점은 구매자가 상점까지 직접 방문하지 않고 어느 곳에서나 구매가 가능하도록 장소의 제약이 없다는 점이다. 요즘과 같이 교통 문제가 큰 Issue로 등장한 즈음에 상점을 방문하지 않음으로써 구매자의 시간을 절약할 수 있는 이점을 제공하고 있다. 또한 장소의 제약이 없으므로 직장내에서도 PC를 통하여 구매 주문이 가능하다.

세 번째 구매자는 시간 절약과 거리 이동을 생략함으로써 직접적인 비용 절감의 효과를 볼 수 있다.

판매자 입장에서의 장점은 첫 번째 물리적 공간을 확보할 필요가 없다는 것이다. 재고를 비치해두어야 하는 부담을 줄일 수 있고, 상품을 물리적으로 진열할 필요가 없으므로 매장 공간을 확보하지 않아도 된다. 사업 확장을 위한 분점을 개설할 필요가 없고 추가 매장 설립이 필요 없다.

두 번째 장점은 기존의 전통적인 매장은 관리를 위한 수많은 인원을 고용하는데 전자상거래상에서는 인원을 대폭 축소 시킬 수 있으며 24시간 365일 내내 고객에게 서비스를 제공할 수 있다.

세 번째 제조업체에서 직접 매장을 개설할 경우 중간 물류 비용을 줄일 수 있다.

네 번째 위와 같은 이유로 적은 자본으로 매장을 개설할 수 있는 것과 운영 비용의 최소화 등의 비용 측면에서 절약의 효과를 볼 수 있다.

<그림 2-4>에서 실제의 매장이 없이 인터넷상에 가상은행을 개설한 SFNB를 예로서 보여준다.

이와 같이 전자상거래는 구매자, 판매자 양자에게 많은 장점을 제공하는 차세대 기술을 활용한 새로운 형태의 비즈니스이다. 전자상거래가 지

18) 조영희, “전자상거래란?”, 광주광역시중소기업종합지원센터자료실, 1998, pp. 4-5.

니고 있는 양보할 수 없는 장점으로 인하여 그 보완점들과 부족한 부분이 개선되어 전자상거래가 활성화될 전망이다.

그러나 사이버상에서의 전자상거래도 어려운 점이 있다. 고객을 직접 대면하지 않고 상품을 판매해야 하므로 상품의 기능과 특성을 만족스럽게 설명할 기회를 잃을 수 있다. 이로 인하여 판매자의 입장에서 고객

<그림 2-3> 인터넷상 가상매장을 개설한 SFNB 은행



자료: “CALIS/EC 전문가 양성을 위한 특별교육”, 광주·전남 전자상거래지원센터, 1999, p. 59.

을 놓치는 일이 발생할 수도 있을 것이다. 또한 고객은 상품 구매 의사 결정 시 직접 상품을 만져보고 시험해보는 일을 할 수 없으므로 상품의 품질에 대한 신뢰를 못 갖는 경우가 발생할 수 있다. 또한 상품 구매 주문 후의 대금지불 처리 시 현실 세계에서는 고객과 상인간에 매장에서 서로 주고 받으면 되지만 사이버 마켓상에서는 여러 가지 지불 수단과

19) 조영희, “전자상거래란”, 광주광역시중소기업종합지원센터자료실, 1998, pp. 4-5.

기술적 방법을 동원하여 전자지불 방식을 취하여야 한다. 이 과정에서 금융 정보 처리 시 통신상의 보안 문제가 발생할 수 있으므로 고객의 불안감을 해소하기 위한 대책이 기술적으로 마련되어야 한다. 배달의 문제도 난제로서 해결되어야 하는 문제이다. 사이버 마켓상에서 적정 상품을 선택하여 구매 의사 결정을 하고 전자적으로 대금을 성공적으로 지불하였다 하더라도 구매한 물건이 제 때에 지정한 장소에 배달되지 않으면 고객은 불만을 터뜨릴 것이다. 이를 위하여 가장 최소의 비용으로 최적의 배달을 하려면 어떻게 배달되어야 하는가 하는 문제를 해결하여야 한다.

제2절 전자상거래의 표준과 동향

최근 정보통신기술의 발달로 소비자, 기업, 정부 등의 경제주체 간에 상품과 서비스를 교환하는 상거래에서 있어서 전자적인 매체를 활용하는 전자상거래가 확산되고 있다. 이러한 전자상거래는 시간과 장소의 제약을 탈피하고 국경의 한계를 초월하는 범세계적인 속성을 갖고 있다.

특히 인터넷은 통신 기술적인 차원에서 상호운용성(Interoperability)을 보장한다. 그러나 이러한 인터넷을 기반으로 한 상거래에 관련된 제반 업무의 지원에 필요한 시스템 구축시 지속적으로 새로운 기술이 활용되며 이러한 기술의 혁신과 발전은 시스템 운영 차원에서 볼 때 시스템 간의 상호운용성 문제를 야기 시킨다. 여기에서는 먼저 전자상거래 관련 요소기술 및 단위 시스템을 체계적으로 분류하고 전자상거래 관련 대표적인 표준에 대해 간략히 설명한 후 전자상거래 관련 표준정책에 대한 입장을 정리한다.

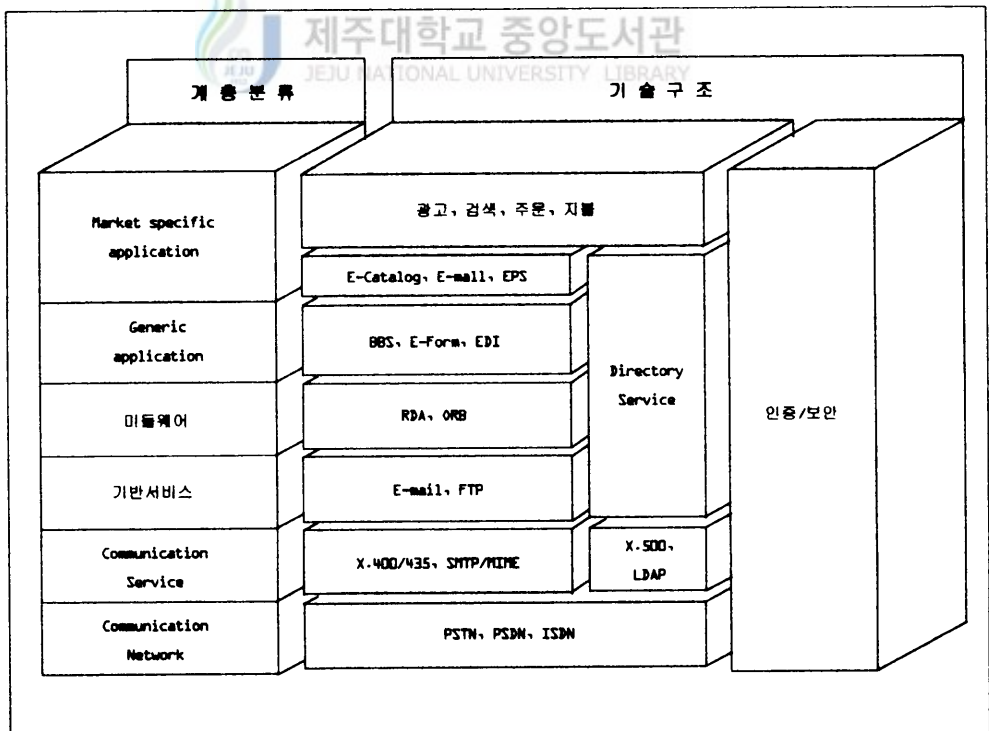
1. 전자상거래 시스템의 기술 구조

전자상거래 시스템을 구축하기 위해서 다양한 정보기술이 활용되고 있으며, 구체적인 전자상거래 시스템은 조직의 사업전략과 구현 대상에 따른 정보기술의 선택과 이러한 기술을 결합하여 체계화된 시스템 구조에

의해 결정된다. 인터넷 기반의 전자상거래 시스템에서 수행되는 기능을 충족시키기 위한 세부 기술 및 단위 시스템 간의 상관관계를 고려하여 논리적인 관점에서 분류하면 <그림 2-4>과 같이 나눌 수 있다.

이러한 요소기술 간의 상관관계를 나타내는 전자상거래의 기술구조는 전자상거래 시스템의 참조모델과 같은 성격을 갖고 있으며, 상거래 행위를 직접적으로 지원하는 시장 특화된 응용(Market Specific Application)계층에서부터, 일반적인 응용(Generic Application)계층, 미들웨어 계층, 기반 서비스 계층, 통신 서비스 계층, 통신 네트워크 계층에 이르는 수직적인 계층과 이러한 6개의 계층에 공통적으로 적용되는 인증/보안 서비스 계층으로 분류할 수 있다. 시장 특화된 응용계층은 거래 단계별 상거래 업무를 지원하는 사람과 시스템 간의 인터페이스를 포함하여 전자 카탈로그, 전자 상점, 전자지불시스템 등의 단위 시스템이 포함된다.

<그림 2-4> 전자상거래의 기술구조



자료 : 김범태, “전자상거래의 표준”, EC지원센터 자료실, 한국전산원, 1999.

일반적인 응용계층에는 시장 특화된 응용계층에 속한 시스템에서 범용적으로 활용되는 응용시스템이 포함되며, BBS, 전자양식, EDI 등이 대표적이다. 미들웨어계층에 포함되는 시스템은 이질적인 분산 환경에서 운용되는 시스템의 상호운용성을 확보하기 위하여 이용된다. 기반서비스계층은 하위계층의 통신프로토콜을 기능적으로 구현한 응용시스템으로 E-Mail, FTP 등이 대표적이다. 이러한 통신 응용 시스템은 독립적인 서비스를 제공하는 시스템으로 이용되기도 하며, 상위계층의 비즈니스 응용 시스템의 주요 기능으로 활용되기도 한다. 특히 통신 응용 시스템 구현에 필요한 통신 규약은 통신 서비스 계층에 속한다. 통신 서비스 계층은 X.400, SMTP/MIME, X.500 등과 같이 OSI 모델에 따른 통신의 응용계층(Application Layer)에서 활용되는 메시징 관련 프로토콜로 구성되며, 이러한 서비스는 물리적인 통신에 대한 규약을 정의하는 communication network 계층에 속한 서비스와 기반 서비스를 연계하는 역할을 담당한다. 한편 전자상거래에는 비대면 거래에 따른 다양한 위협으로의 노출을 방지하기 위해서 암호기술, 디지털 서명, 인증, firewall 등 여러 가지 형태의 보안 기술과 시스템이 활용되고 있는데, 이러한 보안과 인증에 관련된 기술은 위에서 설명한 6개 계층에 포괄적으로 적용된다 (OECD에서는 horizontal issue로 분류).

2. 국내·외 전자상거래 표준 현황과 실태

인터넷과 정보통신 기술의 급속한 발전 추세와 전자상거래가 아직 초기 단계라는 점을 감안하면 전자상거래의 상호운용성을 확보하기 위한 표준의 개발은 아직 초기 단계로 볼 수 있다. 현재 활용되고 있는 전자상거래 관련 대표적인 표준 및 표준화 대상은 다음과 같다.

- 1) 전자 카탈로그: CommerceNet에서는 미 국방부, GSA 등 연방정부기관과 공동으로 전자 카탈로그 상호운영에 대한 시범사업을 추진하고 있으며, 이에 따라 다수의 카탈로그 시스템을 단일한 인터페이스로 제공하기 위한 전자 카탈로그 표준안이 수립될 예정이다.
- 2) 전자지불: 전자지불시스템과 관련된 표준으로는 비자와 마스터 카드

사에 의해 제안된 SET(Secure Electronic Transaction)이 신용카드 기반의 전자지불시스템에 대한 사실표준(de facto standard)으로 확산되고 있으며, IC CARD의 표준으로 개발된 EMV(Europay, Master, Visa)와 SET을 결합한 형태인 C-SET(Chip SET)에 대한 표준이 개발 중에 있다.

3) EDI: 전자문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)은 그 접근방식과 실행방식이 달라서 그 정의에 대한 합의가 이루어지지 않은 상태이다. 전자문서교환에 대한 이전의 문헌에서 이루어진 정의들을 살펴보면 다음과 같다.

“전자문서교환이란 거래당사자들간의 컴퓨터 응용시스템사이의 표준화된 양식의 데이터를 수작업으로 최소화한 상태로 교환하는 것이다.”²⁰⁾

“전자문서교환이란 상거래 및 경영관리 데이터를 전자문서교환 메시지를 구조화하기 위한 합의된 표준을 사용하여 전자적으로 전송하는 것이다.”²¹⁾

“전자문서교환이란 한 컴퓨터에서 다른 컴퓨터로 처리 가능한 데이터를, 표준(데이터를 구조화하기 위하여 합의된 표준)을 사용하여 전자적으로 전송하는 것이다.”²²⁾

따라서 이러한 정의들을 종합하면 다음과 같은 공통적인 요소를 찾을 수가 있다.

- ① 서로 다른 컴퓨터 응용프로그램간의 전자적인 데이터 교환이다.
- ② 데이터를 전송함에 있어서 합의된 표준, 구조화된 양식이 있다.
- ③ 경영 및 상거래에 관련된 데이터를 전송한다.

이상의 정의를 종합해 보면, 전자문서교환이란 “표준화된 전자양식에 비즈니스 정보를 전달하는 프로세스간 통신(컴퓨터 응용프로그램

20) UN/EDIFACT Training Guide, 1994, p. 14.

21) Article 2.1 of the European Model EDI Agreement

22) International Data Exchange Association, The EDI Handbook : Trading in the 1990s, 1991, p. 10.

으로부터 컴퓨터 응용프로그램으로의)"이다. 줄여서 전자문서교환은 대기업들이나 정부조직, 중소기업, 은행들의 컴퓨터 시스템 사이의 사업거래에 필요한 정보를 교환하는 것이다.

전자문서교환의 경제적인 이익은 널리 인식되어지고 있지만 선진국의 경우에도 기업의 내부기능이나 프로세스의 자동화에 국한되고 있는 실정이다. 즉 전자문서교환의 중요성에도 불구하고 기업들은 전자문서교환을 고유의 업무 프로세스를 개선하는 쪽으로만 사용하고 있는 실정이다. 전자문서교환을 기업의 외부 프로세스를 개선하는 도구로 사용하는 것이 전자문서교환의 새로운 목표이다.

전자문서교환은 기업들간의 사업방식과 기업들의 사업영역을 변환시킬 것이다. 전자문서교환을 통해 무역당사자들은 컴퓨터 대 컴퓨터 링크를 통해 전자적으로 정보를 교환하고 있다. 이것은 종이작업을 줄이고 매입전표, 청구서, 송장, 확인통지, 수령증 등의 작업을 전산화한다. 전자문서교환을 통해 모든 서류들이 전자적인 형식으로 저장 및 교환된다. 전자문서교환은 사업방식을 자동화하는 것 이상의 의미를 지니고 있다. 즉 사업방식을 변화시키는 것이다. EDI의 국제표준으로는 UN/EDIFACT가 있으며, 미국의 경우 자국의 표준인 ANSI X.12가 일반적으로 사용되고 있다. 또한 ISO/IEC JTC1에서는 데이터 포맷뿐만 아니라 업무처리 절차에 대해서도 표준화된 EDI 실행환경을 조성하기 위한 Open-edi 표준화 작업을 추진하고 있으며, IETF에서는 EDIINT(EDI Integrations)라는 Working Group를 구성하여 인터넷 EDI에 대한 표준을 제정중에 있다.

4) 미들웨어: 이질적인 분산환경에서 데이터 베이스 연계와 시스템간의 효율적인 통신을 위해 RDA(Remote Database Access)와 ORB(Object Request Broker)방식의 미들웨어가 활용되며, 마이크로소프트사의 ODBC, OMG(Object Management Group)의 CORBA(Common Object Request Broker Architecture)등이 대표적이다.

5) Message: MHS, E-Mail 등을 위한 표준은 ITU에서 제정한 X.400 시리즈와 인터넷 상에서의 전자메일 표준으로 IETF에서 제정한 SMTP 및 MIME으로 대별되며, 그외 보안 기능을 강화한 방식으로

S/MIME(Secure MIME), PGP/MIME(Pretty Good Privacy MIME) 등이 있다.

- 6) 디렉토리 서비스: 디렉토리 서비스의 표준으로는 ITU에서 제정된 X.500이 대표적이며, IETF에서는 인터넷을 기반으로 X.500을 경량화 하여 인터넷에서 활용하기 위해 LDAP(Lightweight Directory Access Protocol)을 표준으로 제안하였다.
- 7) 통신표준: 통신의 대표적인 표준으로는 ITU와 ISO가 시스템 간의 개방적인 상호접속을 위해 마련한 OSI 프로토콜과 인터넷 상의 통신 프로토콜인 TCP/IP가 있으며, 현재 초고속 통신 프로토콜인 ATM은 ITU와 ATM 포럼을 통해 다양한 표준들이 제정되고 있다.
- 8) 암호: 암호화 방식은 대칭형 비밀키 암호화와 비대칭형 공개키 암호화로 구분할 수 있다. 비밀키 암호화 방식으로는 미국의 국가표준국이 국가 표준으로 채택하여 전세계적으로 사용되고 있는 DES가 대표적이며, 공개키 암호화 방식은 RSA가 사실표준으로 받아들여지고 있다.
- 9) 인증: ITU에서는 인증(Authentication)에 대한 표준으로 X.509를 제정하였으며, IETF에서는 PKIX (Public Key Infrastructure (X.509)) 라는 Working Group을 결성하여 공개키 기반의 인증시스템에 대한 표준화 작업을 추진하고 있다. 또한 전자서명 등 공개키 암호화 기술의 활용에 대해서는 RSA사에서 제안한 PKCS(Public-Key Cryptography Standards)가 사실표준으로 수용되고 있다.

3. 전자상거래 표준의 국제적인 동향

전자상거래의 확산을 위해 표준이 필요하다는 점에는 국제적으로 논란의 여지가 없다. 그러나 표준의 제정에 대해서는 상이한 접근방법이 대립되고 있다. 인터넷 기술과 정보산업에 대한 경쟁력을 확보하고 있는 미국의 경우 표준은 시장에서 수요·공급에 의해 사실표준의 형태로 발전되고 정착되어야 하며, 이러한 방식이 기술의 혁신과 발전을 촉진한다

는 입장이다. 반면 유럽은 정보기술 개발과 관련된 매물비용을 최소화하고 상호운용성의 조기 확보를 위해서는 정부와 국제 표준화 단체에 의한 표준 제정이 우선이 되어야 한다는 입장을 견지하고 있다. 상기한 두가지 접근방법은 각각 장·단점을 내포하고 있으며, 표준의 공공적인 성격과 민간주도의 시장경쟁에 의한 표준 설정이라는 양측면이 조화롭게 수렴되어야 한다. 그러나 인터넷 관련 기술에 대한 표준을 주도하고 있는 민간의 비공식기구인 IETF의 표준화 활동, 민간 단체인 CommerceNet의 기술 및 표준화 선도 연구, 비자와 마스터 카드사의 SET 및 RSA사의 공개키 암호화 기술과 같은 사실 표준을 감안하면 전자상거래 응용기술 분야에서는 민간의 역할과 시장 기능이 점차 강조되고 있는 것이 현실이다.

한편 전자상거래 관련 표준에 대한 논의는 수요자와 공급자 간의 파워게임의 양상을 보이고 있기도 하다. 기본적으로 전자상거래의 효율적인 기반 조성 과 시스템 간의 상호운용성 확보는 수요자의 편익 증대를 위하여 추구되어야 한다. 그러나 부분적으로는 공급자가 기술 혁신의 효과성을 명분으로 담합을 통하여 수요자의 편익을 제한하기도 한다. 이러한 양자의 세력관계는 장기적인 측면에서 보면 시장 기능에 의해 정리되어야 한다. 즉, 수요자의 욕구 충족을 위하여 혹은 신규수요를 창출하기 위한 기술의 지속적인 발달과 함께 새로운 표준이 정립될 것으로 보이며, 이러한 표준 가운데 다수의 수요자를 확보하는 표준만이 그 기능을 충족시킬 수 있다. 그러나 일반적으로 공급자는 공동 이익을 위한 담합이 용이한 반면 다수의 수요자는 결집과 의견 규합이 용이하지 않다. 따라서 객관적인 제삼자의 감시와 조정 기능이 필요하다. 더욱이 우리나라의 경우 전자상거래 관련 기술의 공급자로서의 입지가 취약하며 표준의 공공재적인 성격을 고려하면 전자상거래 관련 표준의 정립과 확산에 있어서 당분간은 정부의 강력한 지원이 필요하다.²³⁾

23) 김범태, “전자상거래의 표준”, 한국전산원 전자상거래지원센터, 1999

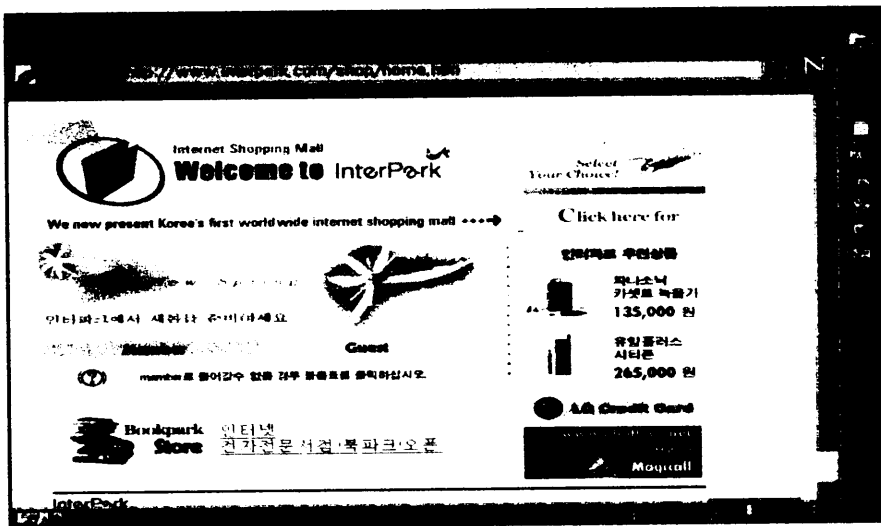
4. 전자상거래의 사례

1) 국내·외 쇼핑몰의 현황

(1) 국내의 쇼핑몰 현황

국내에서 사이버상의 상점 개설 현황을 살펴보면 초기에는 몇몇의 단위 상점들이 기존의 통신 판매 형태와 유사하게 인터넷상에서 상품을 진열하고 전화나 Fax로 주문하는 식의 사이버 상점들이 등장했다. 그러던 중 1996년에 데이콤에서 운영하는 인터파크 쇼핑몰을 <그림 2-5> 과 같이 열었다. 인터파크에서도 고객의 보안문제를 중요시하고 있다. 인터파크는 유통업을 하고 있지 않는 데이콤에서 개설한 쇼핑몰이다. 이에 반하여 현재 백화점을 운영하고 있는 롯데 백화점에서 인터넷상에서의 쇼핑몰을 개설하였다. 다양한 할인제도를 운영하고 있으며 인터파크와 마찬가지로 등록회원에게 한하여 상품을 구매할 수 있다.

<그림 2-5> 데이콤의 인터파크



자료 : "http://www.interpark.com"

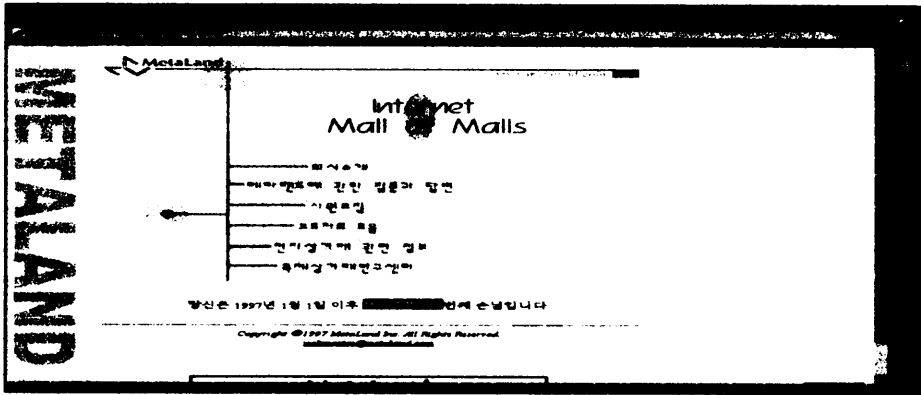
이에 반하여 9월에 개설할 메타랜드는 쇼핑물들의 집합체로서 각각의 쇼핑물을 방문하지 않고 메타랜드를 방문하면 여러 백화점을 방문하는 효과를 제공하는 쇼핑물들의 쇼핑물이다. 메타랜드도 역시 기존의 사이버 쇼핑물 보다 보안에 신경을 쓰고 있다. 보안 관련된 시스템은 ICEC에서 연구한 인증절차를 따를 것이다²⁴⁾. 물론 이 때 전자지불을 위한 신용카드 결제 시에는 SET 표준을 준수할 예정이다. 또한 비교 쇼핑 기능과 원스톱 쇼핑, 원스톱 전자지불 등을 목표로 하고 있다. 아직 쇼핑물이 개설되지 않았으나 메타랜드의 홈페이지는 <그림 2-6> 과 같다. 한편, 한국통신에서도 인터넷에 기반한 전자상거래 사업에 본격적으로 진출하기 위한 노력을 하고 있다. 한국통신 전자상거래상의 보안시스템 구축을 위해 마스터카드 인터내셔널 코리아와 함께 SET(Secure Electronic Transaction)구축을 위한 협정을 맺고 있다. 이에 따라 한국통신은 이 회사로부터 지불수단, 시스템 등의 기술 지원을 받아 인터넷상의 쇼핑물과 유통업체, 금융기관, 인증기관을 연결하는 SET 시스템을 구축하여 1998년 초에 시범 서비스를 거쳐 1998년 하반기에 전자상거래 서비스를 제공한다는 계획을 세우고 있다.

전자상거래시 중요한 문제 중의 하나가 오픈 시스템인 인터넷상에서 운영되고 있으므로 사용자의 제한이 없고 지역적인 제한도 없기 때문에 표준화가 제공되어야 상호간의 통신과 접속 불능 문제를 해결할 수 있다. 이같은 문제를 공동으로 다루고 있는 단체가 CommerceNet이다. 커머스넷은 세계적인 조직을 갖고 있으며 국내에서도 데이콤 주도로 커머스넷코리아를 구성하여 전자상거래에 관련된 표준화에 대한 문제를 해결하려 하고 있다.

그 밖에 최근들어 정부기관에서도 인터넷상의 전자상거래의 중요성을 인식하고 각 관련 부처에서 준비를 위한 작업에 들어가고 있는 단계이다. 정보통신 기술적 측면의 지원, 상업적 활용의 지원, 법.제도 개선 측면의 지원 등 다각적인 지원이 이루어져야할 것이다. 이것은 국가 경쟁적인 측면에서 준비 단계에서 빠른 시간내에 본 궤도에 이르도록 시급을 요하는 분야이다.²⁵⁾

24) 조영희, “전자상거래 어디까지 와 있다”, 광주광역시중소기업종합지원센터자료실, 1998, pp. 2-5.

〈그림 2-6〉 메타랜드 홈페이지



자료: “<http://www.metaland.com>”

또한 변화되는 상거래 행위로 말미암아 수반되는 각 사회 제도적 문제가 다시 정립되어야 하므로 소비자관련 단체 등에서도 이를 대처하기 위한 준비를 하고 있다. 뿐만 아니라 OECD 등의 단체에서도 인터넷상의 상거래에 관한 문제를 중요 과제로 삼고 있으므로 관련 부처에서는 이에 대비하고 있다. 전자지불시스템과 관련되는 정부 기관 및 은행 등 금융업계에서도 새로운 제도와 기술을 확인하느라 여념이 없다.

국내에서도 세계적인 추세와 같이 전자상거래는 아직 태동의 단계이며 국가 경쟁력의 관점에서 열심히 준비하고 있는 단계라 볼 수 있다.

(2) 해외의 사이버 쇼핑물 현황

인터넷상의 상업적 활용 분야 중 활발한 분야로서 쇼핑물을 들 수 있는데 초기에 상업적으로 활용된 분야이다. 현재 전세계적으로 수백 개의 쇼핑물이 있고 이 대부분은 미국에 많이 위치하고 있다. 인터넷상 전자쇼핑점을 운영하는 구조를 편의상 크게 두 가지로 분류하여볼 때, 그 첫 번째 방식은 단일 상점 혹은 단일 품목의 전문 상점으로 개설하여 고객에게 서비스를 제공하는 형태이다. 단일 상점에서는 고객이 구매하려는

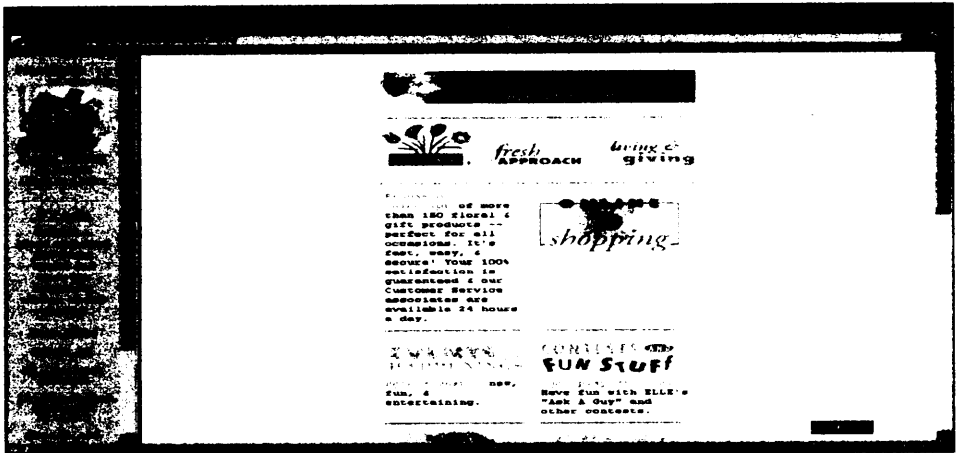
25) 상계서, 1998, pp. 2-5.

상품을 취급하는 상점의 웹사이트를 정확히 알고 있을 경우는 효율적인 쇼핑을 할 수 있다. 그런데 그렇지 않을 경우는 구매하려는 상품을 다루고 있는 상점을 찾기 위해 여러 번 웹사이트 방문을 시도해야 하는 번거로움이 있다. 이런 유형의 상점 예는 1-800-Flowers, Travelers Bookstore, CDNow 등등 대부분의 상점은 이 유형에 속한다. 두 번째 방식은 쇼핑몰 형태로 이 방식은 많은 종류의 상점들을 입점시켜 집합체로서 운영되도록 설계된 방식이다. 쇼핑몰에서는 다양한 종류의 상품을 다루고 있음으로 고객이 한 쇼핑몰 사이트에 접근하여 여러 가지 상품을 구매할 수 있고 이로 인하여 웹 방문 빈도를 줄일 수 있어 효율적이라 볼 수 있다.²⁶⁾이 같은 쇼핑몰의 예는 World Mall, Branch Mall, CyberMart, Internet Mall, Shopping 2000 등등 현재 수백 개 존재하고 있다. 성공한 전자 쇼핑점의 예로 우선 <그림 2-7> 과 같이 1-800-Flowers를 살펴보면, 이 회사는 꽃을 파는 상점으로 매년 2000만 달러 상당의 꽃을 팔고 있는데 이것은 전체 매출액의 10%에 해당하는 금액이며 이 수치는 점점 증가하고 있다. 그 다음에 Virtual Vineyards를 살펴 보면 이 상점은 포도주를 파는 곳으로써 매월 20%의 매출 신장률을 보여 첫해에 인터넷상의 매출이 백만불에 이른다. 이렇게 상당량의 포도주 판매를 인터넷에 의존하고 있는 상점도 있다.

또 다른 상업적으로 성공한 사이버 쇼핑점으로서 이익을 많이 얻은 쇼핑점의 예로서는 전년도에 자동차 매매 서비스를 제공하는 Auto-By-Tel이 650만 달러의 이익을 보았으며, <그림 2-8> 에서 보는 대로 CD 판매로 유명한 CDnow가 1996년도에 600만 달러의 매출을 올렸는데 이것은 전년도에 비해 3배의 신장률이다. 소매 업무의 새로운 형태로 경매에서 입찰을 경험할 수 있는 시장인 ONSALE은 연간 4,500만 달러의 이익을 얻고 있다고 한다. 그러나 이런 쇼핑점들은 아직 대금지불 문제, 영업 사원처럼 상품 선택을 도와주는 지능적 Agent 기능의 추가 등 해결되어야 할 문제가 많다.

26) 상계서, 1998, pp. 2-5.

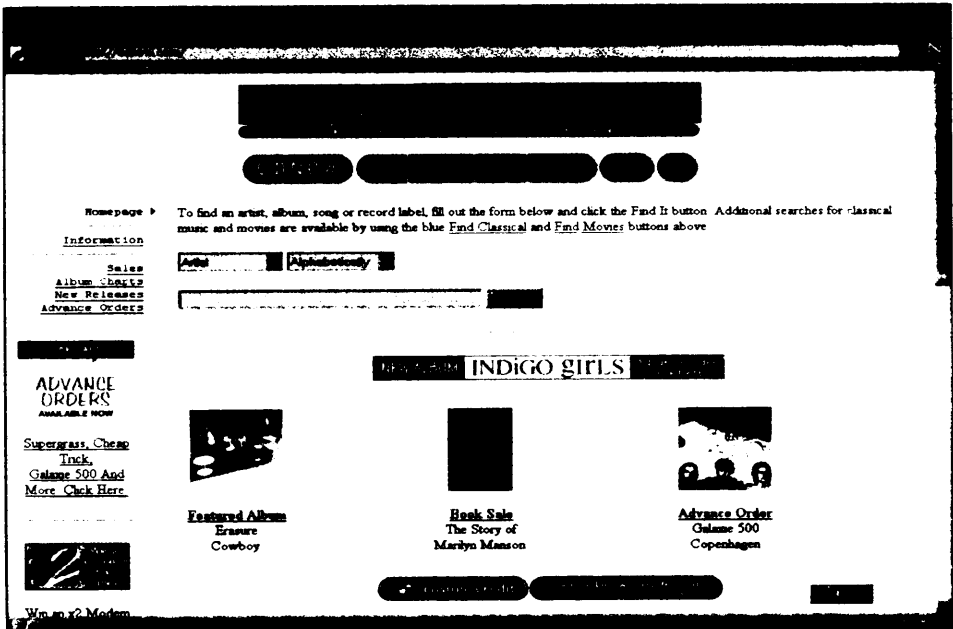
<그림 2-7> 1-800 Flowers 상점



자료 : "http://www.800flowers.com"



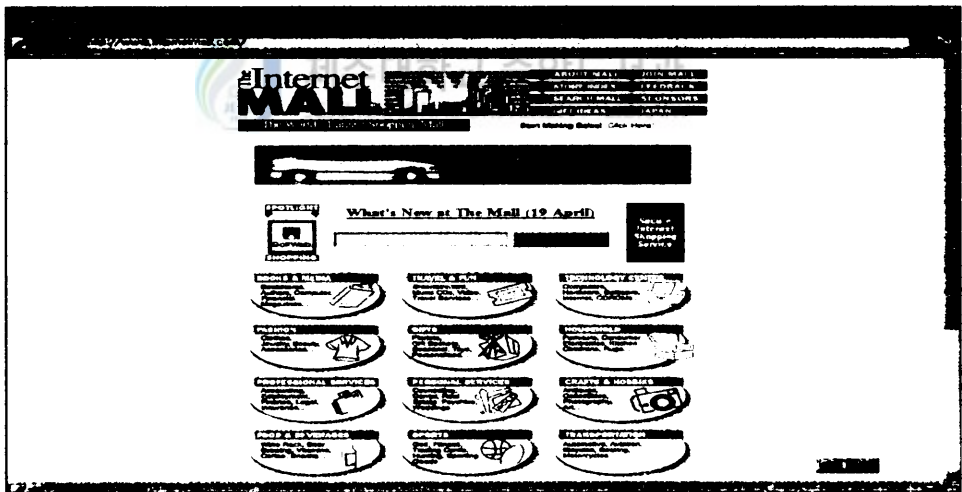
<그림 2-8> CDnow 상점



자료 : "http://cdnow.com"

한편, 전문 상점 혹은 단일 상점이 아닌 쇼핑몰로서 대표적인 곳이 <그림 2-9>에 보여 주는 Internet Mall이다. Internet Mall은 세계에서 가장 큰 쇼핑몰이라고 주장하고 있는데 입주한 상점 수가 무려 27,000개 상점들이 이곳에 연결되어 있으며 계속 연결 상점이 늘어나고 있는 추세이다. 이와 같은 쇼핑몰에서는 대부분 구매 상품을 찾아 주기 위한 상품 검색 서비스를 제공하고 있다. 또 다른 예로서 Branch Mall을 들 수 있는데 이곳에서 주로 다루는 상품은 여느 쇼핑몰과 마찬가지로 선물과 약 세사리, 의류, 화장품, 가전제품이고 심지어 부동산 거래까지도 하고 있다. Shopping 2000은 50여 개의 상점들로 구성되어 있으며 상품소개 뿐만 아니라 제조 기업들에 대한 안내 서비스도 병행하고 있다.

<그림 2-9> 쇼핑몰의 예 Internet Mall



자료: "http://www.internetmall.com"

앞에서 살펴본 해외 쇼핑몰에서도 상품 구매 후 주로 사용하고 있는 대금 지불 처리 방식은 신용카드를 이용하는 방식이나 많은 부분 off-line 형태로 전화나 Fax를 통하여 구매 정보를 판매자에게 알려 주고 있으며 보안의 측면을 고려하지 못한 쇼핑몰이 많거나 초기 단계의 보안 처리를

하고 있다. 전자 쇼핑점에서 주로 취급하는 상품의 종류를 종합적으로 살펴보기 위하여 기존 웹페이지에 자주 진열되는 상품 종류에 대한 빈도를 조사하였는데, 이에 따르면 가장 자주 등장하는 상품은 선물용의 악세사리이고 그 다음이 소프트웨어 혹은 하드웨어 상품이며 다음으로 여행관련 상품, 음식물, 건강관련 상품, 의류, 음악 혹은 비디오, 책과 잡지 순으로 자주 취급하고 있다고 한다.

사용 기술 측면을 살펴 보면 웹페이지 작성 기술은 HTML과 정적인 이미지를 사용한 단순한 형태가 일반적이고 약간 변형하여 JAVA나 CGI 언어를 사용하여 동적 화면을 제공한 쇼핑점도 일부 있다. 기업 내부 데이터를 참조 및 수정하기 위하여 웹페이지와 데이터 베이스와 연동할 필요가 있는데 일부의 쇼핑점이 데이터 베이스와 연동하고 있는 상태이다.

한편 인터넷상의 상거래는 고객과 상인이 직접 대면하여 물건을 사고 팔지 못하므로 상인이 직접 고객에게 도움을 주기 어렵다. 이를 해결하기 위하여 인공지능 기법을 이용할 수 있는데 대표적인 방법이 지능적 에이전트를 사용하는 방법이다. 지능적 에이전트를 이용한 전자 쇼핑점의 예로서는 앤더슨 컨설팅사에서 연구 프로토타입으로 개발한 Bargain Finder를 들 수 있다. 이것은 인터넷상의 음악 CD상점으로서 가장 좋은 가격의 CD를 찾아주는 지능적 에이전트를 사용하고 있다. 인터넷상에서의 지능적 에이전트를 이용한 Bargain Finder의 의미는 가격의 무한 경쟁 시대를 예고하는 점이 있으며, 전자적 비교 쇼핑 시대의 도래를 의미하고, 생산자 직판 기회가 확대됨을 예고하는 것이다.

제3절 전자상거래를 이용하는 소비자에 관한

선행 연구

1. 전자상거래를 이용하는 소비자 집단

27)외국의 한 온라인 카탈로그 소매업체에 의하면 온라인으로 주문하는 고객중 60% 이상이 해당회사의 프린트 광고물을 손에 들고 주문을 한다

고 한다. 이러한 주문양식의 첫 번째 이유는 편의성 때문이다. 하지만 소비자들은 프린트 광고물에 적혀있는 전화번호를 통해 전화주문을 할 수 있음에도 불구하고 온라인으로 주문을 한다고 한다. 여기에 대해서는 온라인으로 직접 주문을 할 때 필요한 세부항목과 처리절차를 스스로 통제할 수 있다는 느낌을 얻기 때문이라고 한다. 또한 직접적인 대면(face to face)을 중시하는 문화에서 벗어나 온라인을 이용한 비대면적 방식이 급속히 수용되는 현상을 단순히 편의성을 추구하는 현상이 확산되는 것이라고 설명하기 힘들다.

이러한 현상은 소비자의 행동문화가 변화한 것으로 생각할 수 있다. 우선 각종 미디어의 발달에 의해 이루어진 정보홍수 그리고 풍요로운 삶을 영위하며 과거구매를 통해 습득한 풍부한 경험을 바탕으로 소비자들의 의식이 변화한 점을 들 수 있다. 다음으로 현재의 젊은 소비자들은 이전의 소비자들 보다 더 많이 정보통신 인프라에 노출되어 있고 또한 PC통신이나 인터넷이 채택하고 있는 온라인 대화방식에 익숙해지고 있기 때문이다. 요약하면 고전적인 텔레마케팅보다 적극적인 쌍방향적 매체를 통해 얻을 수 있는 자기통제감을 선호하는 집단이 늘어나고 있다는 점이다.

즉 기업이 소비자에게 접근하는 방식에 있어서 물적, 감정적 차원을 떠나 소비자의 근본욕구를 찾아야 한다. 즉 지금까지와 같이 기업 즉 생산의 관점에서 그 가치를 판단하여 생산, 제공하는 물적, 감성적인 차원의 대응은 과거 대량생산에 의한 대중적인 판매가 가능했던 시대에나 가능했던 방식이다.

이러한 맥락에서 소비자가 상품이나 서비스를 제공하는 기업에 접속하는 방식에 있어서도 소비자의 근본욕구를 찾으려는 노력이 선행되어야 한다. 소비자들은 똑같은 상품을 구매하는데 있어서 자기 자신의 선호하는 방식으로 거래를 할 것이다. 예를 들어 자신의 계좌로부터 상대방의 계좌에 송금을 하는 경우에 은행에 직접 방문하여 일을 하는 경우도 있을 수 있고, 도처에 설치되어 있는 ATM을 통해 송금을 할 수도 있다. 또한 자신의 컴퓨터를 통하여 송금을 할 수도 있다. 교육수준이 높고 가

27) 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅”, 마케팅, 1996년 3월호, p. 21.

처분 소득이 높은 집단일수록 온라인 단말기에 쉽게 접근할 수가 있다.

이러한 전자시장에 접속하여 소비생활을 하는 집단을 다음과 같이 세 가지로 나누고 있다.

1) 전문소비자 집단

자신의 업무와 관련하여 온라인 환경을 바로 주변에 두고 있는 전문가적 성격의 집단이다. 전자소매업의 초기단계는 혁신자 층으로 간주되는 집단이다. 성격상 구매의사결정을 비교적 복잡하게 가져가기 때문에 많은 정보를 추구할 뿐만 아니라 정확한 정보원을 알려고 한다. 정보통신에 관련된 기술적 내용을 잘 이해하며 실제로 조작에도 능숙하다.

2) 일반 소비자 집단

가정에 컴퓨터 단말기를 가지고 있으며 인터넷과 같은 국내외 상업용 온라인 네트워크에도 연결되어 있다. 외국에서도 현재까지는 일반소매업자들과 오락류 제공서비스업자들이 이들 집단에 관심을 가지고 접근하고 있다.

3) 신세대 집단

온라인 기술을 이용하여 그들의 관심분야나 활동무대, 능력을 보다 확장시켜보려고 하는 집단이다. 문화자체가 유행을 즐기고 주의집중 범주가 작다고 알려져 있다. 흥미로운 분야가 최고라고 생각하기 때문에 이들에게 사이버스페이스는 볼거리, 흥미거리를 제공해주는 장이 된다. 인터넷상의 홈페이지를 직접·간접으로 구축하여 자신의 관심분야를 알리고 싶어하고 관심분야를 탐색하는데 호기심을 가지고 있다.

구매패턴에 있어서도 다소 충동적이기 때문에 자신이 좋아하는 상품으로 보이면 언제 어디서 얼마의 가격으로 어떻게 구입할 것인가와 같은 상품구입전의 탐색행위를 하지않고 즉시 구입하는 경향이 있다.

하지만 사이버스페이스 마케팅에 있어서 이들의 영향력은 상당히 크기

때문에 이들의 주의를 끌기는 어렵지만 관심을 두어야 하는 중요한 그룹으로 평가되고 있다.

이상의 세가지 집단에서 신세대 집단은 중간자적 집단으로 볼 수 있으므로 신세대 집단을 그 전문성에 따라 일반 소비자 집단과 전문소비자 집단으로 재편성하여 전체집단을 전문소비자 집단과 일반소비자 집단의 두가지로 나누는 것이 타당하다고 본다.

소비자 집단을 이상과 같이 전문소비자집단과 일반소비자 집단의 두가지 집단으로 나누는 이유는 다음과 같은 점에서 그 정도의 차이가 있다고 보기 때문이다.

첫째, 집단의 의사결정 유형의 관여도이다. 컴퓨터 온라인 네트워크에 접속하여 자신이 구입하려는 상품에 대한 정보를 얻으려고 한다. 상품을 구입할 때 특정회사의 광고문안만을 보려하지 않고 온라인으로 접속된 컴퓨터를 통해 상품에 대하여 하나하나 질의함으로써 그래픽/텍스트 정보를 얻는다. 그리고 상품의 관련된 자료를 상표별로 조사하여 다운로드 받아 프린트한 후 체크를 한다. 전문소비자 집단의 경우 이러한 관여도가 매우 높다고 할 수 있다.

둘째, 세분시장의 매력도이다. 여러 가지 인구통계적 측면에서 일반적으로 컴퓨터 이용자 집단이 그렇듯이 마케팅에서 매우 매력적인 시장이다. 전문소비자 집단의 경우 경제적으로 여유가 있고 고학력 층이며 컴퓨터와 통신기술에 익숙하다. 더욱 의미가 있는 것은 그들에게 관심을 끌만한 정보를 준다면 대부분은 여기에 반응을 나타낸다는 것이다. 즉 반응률이 다른 시장에 비하여 보다 명확하다.

셋째, 디지털 형태의 정보에 대한 선호도이다. 프린트물 보다 컴퓨터 화면에 의한 정보를 선호, 인쇄된 책자보다 디지털화된 매체를 선호하는 정도 그리고 정보검색 및 자료획득 및 온라인 방식의 접근에 대한 선호도 등은 전문소비자 집단이 훨씬 높다.

2. 전자상거래가 소비자에게 미치는 효과

정보와 시간의 중요성이 커지고 있는 현대인에게 전자상거래의 등장은 소비자에게 여러 가지 효과를 부여한다. 이러한 효과는 전자 상의 거래

라는 특성으로 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 소비자에게 부여한다.²⁸⁾

무엇보다 실제 물리적인 시장에 나가지 않아도 앉아서 쇼핑, 구매, 대금 결제까지 할 수 있는 '원스톱쇼핑'이 가능해져 편리함을 제공한다. 이러한 효과로 인해 소비자는 정보탐색시간과 비용을 절감할 수 있어 경제적인 이익을 얻는다. 그러나 소비자는 가상공간을 통해서 제품을 보기 때문에 구매 후 현실과 가상공간 상의 제품차이에 대한 불만족이 생길 수 있다. 특히 멀티미디어 요소가 부족한 경우 모니터 화면상의 제품에 대한 정확한 평가가 어려우며 실제 구입한 제품과 구매 시의 제품이 일치하지 않는 경우도 발생한다. 이런 경우 반품 및 환불의 문제가 발생하며, 특히 그 제품을 해외시장에서 구입한 경우에는 더욱 그렇다.

둘째, 진입 장벽이 낮아 기업들의 가격 경쟁이 심해지고 이에 따라 소비자는 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있다. 저렴한 가격으로 소비자에게 제품을 제공할 수 있는 또 다른 이유는 전자상거래가 중간상인이 배제되어 유통비용 절감을 가져다 줄 수 있고, 쇼핑몰 운영비가 저렴하여 결과적으로 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있다는 것이다.

셋째, 기업활동에 있어 시간의 제약이 없어 소비자는 하루 24시간 중 원하는 시간에 전세계의 제품을 한자리에서 동시에 비교 쇼핑할 수 있다. 특히 각종 사이트의 급속한 증가로 정보가 너무 과도하여 비교쇼핑의 어려움을 소비자가 느낄 수 있다. 이를 해소하기 위해서 마이사이먼(<http://www.mysimon.com>)이나 웹나라(<http://www.webnara.com>) 같은 비교 사이트들이 생겨나 소비자들의 편의를 한층 더 높여주기도 한다.

넷째, 소비자와 기업간의 쌍방향 통신을 통해 소비자는 자신의 욕구를 정확히 전달할 수 있으며, 불만이 있는 경우 즉각적인 피드백을 받을 수 있어 자신의 욕구에 맞는 제품을 구입할 수 있다.

다섯째, 가상 쇼핑몰에서 상품 검색기능을 활용하여 용이하게 제품을 선택할 수 있으며 결제 역시 현금 보유에 대한 위험이 없는 전자결제로 인해 소비자의 안전성이 높아진다.

28) 안중호·박철우, "인터넷과 전자상거래", 홍문사, 1999, pp. 74-75.

여섯째, 기존의 상거래 방식이 가지고 있던 문제점 중의 하나인 종업원 불친절이나 강매 따위에서 해방되어 풍부한 제품 정보를 가지고 안락하게 쇼핑을 즐길 수 있다.

일곱째, 전자쇼핑에서는 정보탐색시간 및 비용이 저렴하여 충분한 사전 조사를 가지고 구매할 수 있어 충동구매가 감소하고 계획구매가 이루어진다.

3. 전자상거래 상의 소비추세

현재 인터넷 사용자층이 연령별, 성별 사용자 측면에서 초기도입 단계에 해당하며 연구 기술직에서 대학생, 사무직으로 확산되고 있는 추세이며 아직은 전자상거래가 도입 단계인 실정이다.²⁹⁾

이는 인터넷 마케팅 연구소에서 실시한 인터넷 사용자 조사에서 잘 나타나고 있다. 사용자들은 전자상거래를 경험한 사람들은 많지 않으나 향후 구입하겠다고 한 사람들은 상당히 많다. 특히 주당 평균사용시간 및 사용경험이 많을수록 구매경험이 높고, 사용 시간 및 경험에 관계없이 대부분의 응답자가 구매의향을 보인다. 그러나 전자상거래 상의 기업간 소비자간의 거래품목은 책, 잡지, 영화, 공연티켓 등 표준화되고 소액의 배달 가능한 제품이 주를 이루고 있으며 이용자 대부분이 '제품정보부족', '제품품질에 대한 불신', '제품의 다양성 부족', '개인정보누출' 등의 이유로 전자상거래를 꺼리는 경향을 보이기도 한다.

4. 전자상거래에서 소비자가 얻는 혜택

인터넷 사용자들이 전자상거래에 익숙하지 않으면서도 전자상거래를 시험적으로 이용하고 있는 이유는 전자상거래가 다음과 같은 장점을 가지고 있기 때문이다.³⁰⁾ 무엇보다 먼저, 구매에 관련된 의사결정을 도와주며 정보수집과정 그 자체가 즐거움을 준다는 것이다. 보통 소비자들이 가장 선호하는 행동중의 하나는 구매에 관련된 정보를 수집하는 것으로

29) 인터넷 마케팅 연구소, "한국 인터넷사용자 조사", 고려대학교, 1998, p. 12.

30) 안중호·박철우, "인터넷과 전자상거래", 홍문사, 1999, p. 95.

나타났다. 전자상거래 활동 상에서 수집된 풍부하고도 유용한 정보들은 상품이나 서비스의 구매와 관련된 의사결정을 촉진시키는 중요한 기능을 담당하고 있다. 동시에, 정보수집과정에서 즐거움을 얻을 수 있다. 본질적으로 온라인 미디어는 정보수집과정의 주도권을 소비자에게 주고 있다. 따라서 소비자들은 자신이 원하는 방법으로, 자신이 원하는 시간에 인터넷을 이용하여 자신이 원하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있다. 스스로 정보를 스캔하고 재가공하고 선택하는, 즉 커뮤니케이션의 주체로서의 정보수집과정은 그 자체가 소비자에게 즐거움을 주는 감성적 가치가 되고 있다. 다시 말해서, 정보는 이용의 목적과 함께 그것을 안다는 것 자체가 목적이 될 수도 있다.

두 번째 혜택은 개개인의 특성을 바탕으로 하는 개별적인 거래대응 행위가 가능해진다. 지금까지는 제품·서비스의 개별적인 대응은 소매업자에게 일임되던가 혹은 대응을 포기하였으나, 전자상거래에서는 이용자의 기호에 따른 거래가 가능해질 것이다.

세 번째 혜택은 전세계 시장에 대한 접근을 언제, 어디서나 할 수 있다는 점이다. 동시에 전자상거래에서는 철저한 시장원리가 성립되어 있는 것이 커다란 특징으로 가격, 구입 가능성 검색이 순간적으로 이루어진다. 이 기능에서 확장되어 새로운 시장을 만들어 내는 것도 가능해진다.

네 번째 혜택은 소비자끼리 서로 단결할 수 있다는 점이다. 특히 개인 소비자의 입장이 크게 바뀔 가능성이 있다. 전자상거래 상의 소비자끼리 순식간에 연대하여 단체교섭을 할 수 있게 되면 소비자 단체행동을 기존 사회단체의 유형보다 더 쉽게 일으키는 것도 가능해질 것이다. 예를 들어, 할인클럽을 결성해서 구매 교섭력(Bargaining power)을 발휘하던가, 기업처럼 행세하여 대량구매가 적용으로 할인혜택을 갖거나 가격인하요구 등이 있을 수 있다.

다섯 번째, 구매에 앞서 특정상품이나 서비스를 부분적으로나마 사용하게 허용하여 가상공간의 모니터 상의 구매관련 의사결정의 위험을 많이 감소시키고 있다. 상품 구매와 관련된 위험 부담을 감소시켜 주고 있는 사이버 마케팅의 이러한 행동은 매우 가치 높은 구매행위이다. 이러한 대표적인 예로 인터넷에서 가장 많이 팔리고 있는 제품 중의 하나가 바로 음악CD이다.

제4절 고객만족에 관한 문헌연구

1. 고객만족의 개념

1) 고객만족의 정의

보통 고객만족이 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해 주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다.³¹⁾ 따라서 핵심적인 개념을 보다 자세하게 언급할 필요가 있다고 할 수 있다.

고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정(process)으로서 정의할 수 있다는 것이다.³²⁾

우선 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 고객만족을 유추하는 것으로 이러한 정의는 "불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태"; "제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정상표나 서비스에 대한 감정적 반응" 등이 해당된다고 할 수 있다.

반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 보면 "(소비)경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것"; "선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념에 일치한다고 평가하는 것"; "제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제성과와 이전의 기대(혹은 성과에 대한 일부 noam) 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응" 이 해당될 수 있다.³³⁾

또한 고객이 정의하는 고객만족 품질은 다음과 같다.³⁴⁾

31) H. J. Myers, "Customer Satisfaction and Beyond", *Drucker Magazine*, Spring, 1995, p. 25.

32) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990, p. 67.

33) 강기두, "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구", 박사학위 논문, 중앙대학교, 1998, p. 41.

34) Merli, Giorgio, "Total Manufacturing Management", *Productivity Press*, Cambridge, MA, 1990, pp. 6-7.

첫째, 고객은 조직의 최우선 이여야 하고, 조직의 생존은 고객에게 달려있다.

둘째, 신뢰할만한 고객은 가장 중요한 고객이다. 신뢰할만한 고객은 같은 조직에서 반복 구매하게 된다. 조직으로부터 구매한 제품의 품질이 만족될 때 그 고객은 신뢰할만한 고객이 된다. 따라서 고객만족이 무엇보다 중요하다.

셋째, 고객만족은 생산된 고품질의 제품에 의해 확인된다. 이것은 새로운 구매를 할 때마다 새로워져야 한다. 아무리 품질이 좋을지라도 항상 같다면 고객만족은 달성될 수 없다. 만족은 지속적 개선을 의미한다. 지속적 개선(continual improvement)은 고객을 계속적으로 만족시키고 충성하도록 하는 유일한 방법이다.

이상과 같이 고객만족이 종합적 품질경영조직의 최고의 우선 순위라면 이러한 조직은 고객중심(customer focus)의 시각을 반드시 가지고 있어야 한다.

기업에서 볼 때, 고객만족은 다음 세가지로³⁵⁾ 결정된다.

첫째, 소비자가 만족할 수 있는 좋은 제품이 제공되어야 한다. 여기서 중요한 것은 제품의 품질은 생산자가 아닌 소비자의 입장에서 평가되어야 한다는 점이다. 즉 품질의 좋고 나쁨은 소비자가 원하는 것(need/want)을 얼마나 만족시켜 주느냐에 달려 있다. 따라서 좋은 제품을 만들기 위해서는 소비자가 무엇을 원하는지, 즉 소비자가 추구하는 주요 제품 특성이 무엇인지를 정확히 파악하여야 한다.

둘째, 제품이 아무리 좋더라도 소비자가 모르면 팔리지 않는다. 소비자의 구매 경험을 통해서 고객만족이 이루어지려면 제품이 일단 소비자에게 판매되어야 하는데, 이를 위해서는 자사제품에 대한 소비자와의 의사소통이 필요하다.

셋째, 만족이란 소비에서 이루어지는 심리적 결과이기 때문에 제품판매후의 적절한 애프터서비스는 소비자만족의 영향요인이 된다.

제품에 대해 불만족한 소비자는 반복구매를 하지 않음은 물론 제품의 나쁜 점들을 다른 사람들에게 알려주려는 경향이 있을 뿐만 아니라 손해배상을 하고 법적 소송을 하기도 하는데, 이 경우 기업이미지에 큰 손상을 줄 수 있다. 반면에 소비자들의 불평을 즉각적으로 해결해 주면, 고객의 만족도를 높일 수 있으며 더 좋은 제품을 개발할 수 있는 정보도 얻을 수 있기 때문에 애프터서비스는 소비자들의 불만을 효과적으로 통제하고 아울러 소비자의 만족도를 높여 줄

35) 박종원, “고객만족 경영에 대한 일언”, 경영신문 469호, 고려대학교, 1993. 11.

수 있는 중요한 마케팅 변수라 할 수 있다.

요컨대, 제품을 생산·판매하는 기업에서는 소비자의 요구 내지 욕구충족물(need or want satisfiables)로서의 제품을 경제적으로 생산할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 우선 소비자가 요구하는 기능상의 요건들을 고루 갖춘 제품을 생산시스템(공장)에서 경제적으로 생산할 수 있도록 제품이나 시스템이 설계되어야 한다. 말하자면 생산공장에서 특정 제품을 생산하기에 앞서 그들 소비자의 요구가 무엇인지 정확히 파악하고 이를 만족시키도록 하는 것이다.

2) 고객만족의 두 가지 측면에 대한 연구

① 올리버와 스완(Oliver & Swan)의 연구

대부분의 연구자들은 고객만족의 일차적인 모델로서 Oliver 등³⁶⁾의 연구에서 제시하는 바에 동의하고 있다. 이 모델은 고객의 만족은 구매시의 기대가 일치 또는 확인될 때 발생한다고 한다. 고객의 불만은 이러한 기대가 일치 또는 확인되지 못한 결과이다.

실제 가상소매업의 경우에 있어서 이러한 모델이 그대로 적용된다고 보기는 힘들다. 가상소매업을 수행하는 기업이 제공하는 상품을 보면 소매업의 특성상, 도서/음반, 꽃, 하드웨어/소프트웨어 등과 같이 규격화/표준화된 양식인 경우가 많으며 실제 그 기대와 상품의 효용은 일치하는 경우가 대부분이다. 또한 대부분의 소비자들이 가상소매업을 이용하는 주된 이유는 상품의 품질이 좋고 가격이 싸다는 이유보다는 직접 가는 것보다는 가상소매업을 이용한 쇼핑이 보다 시간이 절약되고 편리하기 때문이다. 또한 이러한 주문방식에서 파생할 수 있는 문제점도 있는데 우선 직접 보고 만져보지 못한다는 점과 쇼핑을 함으로써 느끼는 소비자의 욕구충족을 경험하지 못한다는 점이다.

36) R. L. Oliver, and J. E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research* 16, December 1989, pp. 372-383.

〈표 2-2〉 소비자 만족의 두가지 측면

전체적인 만족	주문처리과정에 대한 만족
	상품에 대한 기대 충족

② 실크와 칼와니(Silk & Kalwani)의 연구

Silk 등의 연구³⁷⁾에 의하면 심리학적으로 소비자인 개인이나 조직은 상품을 구매하는 과정에 있어서의 공정성, 편의성이 충족된다면 그 결과로 구매한 상품에 대하여 만족을 얻을 수 있다고 한다. 만약 개인이나 조직이 그 구매과정이 불공평하고 불편하다면 고객은 그 상품에 대하여 만족하지 않을 것이다. 따라서 구매절차, 구매프로세스에 있어서의 공정성이 소비자의 만족에 중요한 고려요소가 될 수 있다.

③ 태너(Tanner)의 연구

이러한 상관관계에 대한 연구는 Tanner의 연구³⁸⁾에서 다루고 있다. Tanner의 연구의 대상은 산업고객이다. 다시 말해 조직체 내에서의 소비자이다. 그의 연구에 따르면 상품구매의 만족은 주문처리만족과 상관관계가 있다는 것이다.

두가지 만족의 상관관계에 대한 그의 연구결과는 다음과 같다.

37) A. J. Silk and M. U. Kalwani, "Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research* 43, Spring 1982, pp. 165-181.

38) J. F. Tanner Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management* 25, 1996, pp. 125-133.

〈표 2-3〉 Tanner의 연구결과(상관관계)

	상품만족	주문프로세스만족
상품만족	1.0	
주문프로세스만족	0.553 p=0.0001	1.0

즉 상품만족과 프로세스만족은 유의도가 0.0001(0.01%)이고 상관관계가 0.553이어서 통계적으로 유의수준(5% 이내)으로 상관관계가 있으며 그 상관관계의 정도가 0.5이상으로 매우 높다.

그리고 이러한 주문처리만족에 영향을 미치는 요소로서 의사결정에의 참여(DI), 비참여시 위험(RNP), 직무와의 연관성(JR)을 제시하고 각각에 대한 회귀분석을 수행하였다.

Tanner의 연구결과(회귀분석) :

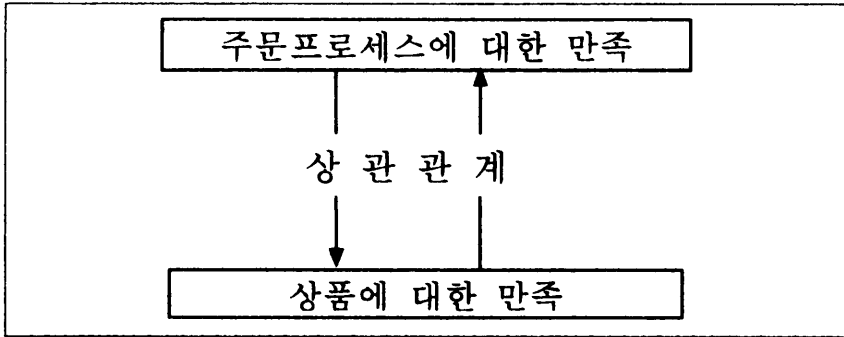
$$\text{Process Satisfaction} = 14.61 + 0.064\text{DI} - 0.025\text{RNP} - 0.023\text{JR}$$

$$p=0.0051 \quad 0.0030 \quad 0.0090$$

본 연구에서는 전자상거래를 이용하는 소비자의 경우에 있어서의 상품만족과 주문처리과정에서의 만족간의 상관관계가 있을 것으로 보고 이것을 분석하여 보고자 한다. 왜냐하면 전자상거래를 이용하는 소비자들이 전화나 우편주문방식과 같은 다른 방식의 홈쇼핑을 이용할 수 있음에도 불구하고 전자주문방식의 전자상거래를 이용하는 것은 그 주문과정에 있어서의 만족이 결과적인 상품에 대한 만족과 밀접하게 연관되어 있을 것이라는 예측이 되기 때문이다. 그리고 전자상거래에서도 이상과 같은 회귀분석이 유의한 수준으로 나올지에 대해서도 검증하여 보고자 한다.

하지만 회귀분석의 독립변수는 본 연구에서는 전자상거래의 특성에 맞추어 사용자 인터페이스의 편의성과 사용자 그룹의 전문성, 개인정보누출에 대한 염려도로 규정하였다.

〈그림 2-10〉 주문프로세스와 상품에 대한 만족의 상관관계



4) 고객만족의 기본공식

고객만족형성의 기본은 기업이 고객의 기대수준에 부응하거나 이를 초과하여 제품이나 서비스를 제공할 때 이루어진다. 사실 TQM을 시행하는 기업측에서 볼 때 고객이 어떠한 과정을 거쳐 제공된 제품이나 서비스에 만족 또는 불만족을 가지는가를 이해하고 이를 실제로 적용하는 것은 쉽지 않다. 이의 이해를 돕기 위하여 어떻게 고객이 구입한 상품으로부터 만족 또는 불만족을 느끼게 되는가에 대해 두가지 개념을 도입하여 설명하고자 한다.³⁹⁾

첫째, 가장 기본적인 고객만족공식은 상품 또는 서비스에 대한 기대가치와 사용가치의 개념을 인용하는 것이다.

일반적으로 고객이 제품을 구입하기 전에는 항상 일정 수준의 기대가치(expected value)를 가지게 마련이다. 이러한 기대가치는 주로 과거 그 상품의 사용경험, 광고, 소비자 보호단체의 분석자료, 그 상품을 사용해 본 경험이 있는 제 3자로부터의 조언 등을 통해서 형성되며, 실제제품의 가치는 고객이 제품을 구입·사용하여 보고 이를 사전에 형성된 기대가

39) 이상문, “고객을 위한 질 경영,” 총체적 품질경영(TQM)과 리더쉽, 형설출판사, 1998, pp. 175-178.

치와 비교한 후 위의 공식처럼 형성하게 된다. 이를 더욱 자세히 살펴보면, <표 2-4>에서 보듯이 고객만족이란 사전 기대가치에 어느 정도 실제 사용가치가 따라 주느냐에 달려 있다. 즉 ①번 항에서처럼 제품의 사용가치가 고객이 가지고 있는 기대가치보다 적을 경우 고객은 불만족을 느끼게 되며, ③번 항에서처럼 사용가치가 기대가치보다 클 경우 고객은

<표 2-4> 상품가치 상태에 따른 고객의 평가

고객의 인지상태	가치상태
① 고객불만족 (customer dissatisfaction)	기대가치 > 사용가치
② 고객만족 (customer satisfaction)	기대가치 = 사용가치
③ 고객기쁨 (customer delight)	기대가치 < 사용가치
④ 고객놀라움 (customer surprise)	기대가치 << 사용가치

자료원 : 이상문, “제5장 고객을 위한 질경영,” 총체적 품질경영(TQM)과 리더십, 형설출판사, 1998, p. 176.

기쁨을 느끼는 것이다. ④번 항은 고객이 기대하지 못했던 수준까지 사용가치를 제공함으로써 고객에게 놀라움을 제공하는 경우로써 제품 또는 서비스가 고객이 미처 예상하지 못했던 수준까지 제공됨을 의미한다.

여기에서 우리 기업들이 분명하게 인지해야 할 점이 하나 있다. 정확한 의미에서 볼 때 고객만족은 ②번 항과 같이 고객의 기대가치와 제품 또는 서비스의 실제 사용가치가 맞아 떨어질 때 발생한다. 그러나 우리 기업이 극복해야 할 요즈음의 경영환경은 기대가치와 사용가치가 일치하는 고객만족이 아니라 이를 뛰어 넘어선 고객기쁨과 고객놀라움의 상태이다. 그리고 이러한 상황을 추구하는 경영만이 기업을 생존하게 할 수 있을 것이다.

따라서 우리 기업들이 생각하고 있는 고객만족의 개념은 다가올 21세기의 경영환경 변화의 주도를 위하여 한층 강화되어야 할 것으로 판단하

고 있다.

또 한가지 사실은 제품을 사용한 후 느끼는 고객의 만족감은 무한경쟁 시대에서 기업에 대한 사활을 결정하는 평가가 될 수도 있다. 왜냐하면 상품과 서비스를 통해 만족하지 못한 고객은 경쟁사의 주요 마케팅대상이 되어 이탈하기 쉽고, 협담을 통해서 다른 잠재고객까지도 상실하게 하는 주원인이 될 수도 있기 때문이다. 반면 기쁨을 얻은 고객은 고정고객이 되어 반복구매를 통해 높은 이윤을 가져다주고, 입에서 입을 통해 신규고객을 창출할 뿐만 아니라 경쟁사의 판촉에 쉽게 흔들리지 않아 안정적인 기업성장에 도움이 될 것이다.

인지가치 (perceived value)	=	사용가치 (actual value)	-	기대가치 (expected value)
---------------------------	---	------------------------	---	--------------------------

두 번째로 왜 고객이 상품을 구매하는가를 살펴보도록 하자. 고객은 구매를 통해서 가치를 창조하고자 한다. 예를 들어 어떤 고객이 4,000원을 내고 된장국 백반을 점심으로 사먹으려 한다고 가정해 보자. 그 사람은 점심값 4,000원보다 된장국 백반을 먹음으로 허기를 해결하는 것, 즉 구매를 통해 얻게 되는 이득을 더 가치있는 것으로 평가하기 때문에 돈을 소비하려고 한다. 이와 같이 고객의 구매결정에는 의식적이든 무의식적이든 다음과 같은 공식이 마음속에 '가치의 저울'로 자리잡게 된다.

가치 (value)	=	구매이득 (benefit)	-	구매가격 (cost)
---------------	---	-------------------	---	----------------

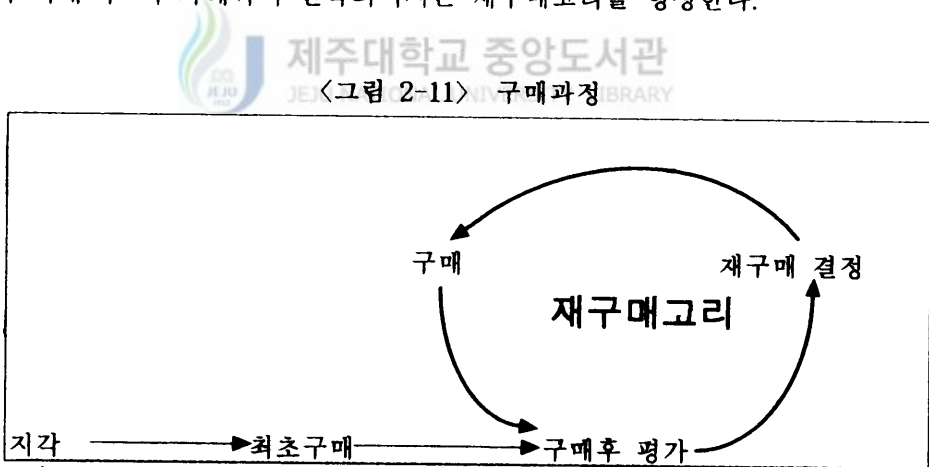
이 공식에서 가격이란 이해하기 쉽고 계량적으로 명확한 반면, 구매이득이란 고객의 주관에 따라 평가된다. 따라서 가치 또한 고객의 주관적 평가에 영향을 받을 수밖에 없다. 여기서 확실한 사실은 고객은 가격만을 보고 상품을 구매하는 것이 아니라 구매이득과 가격을 비교한 결과의 가치의 크기에 대한 주관적인 판단으로 구매를 결정하고 상품을 선택한다는 점이다. 그리고 최고의 가치를 가져다 줄 것이라고 기대하는 것이다. 예를 들어 1970년대에 일본의 캐논(Canon)사가 미국의 제록스(Xerox)사를 경쟁에서 몰리칠 수 있었던 것은 낮은 가격으로 비슷한 수준의 구매이득을 고객에게 제공할 수 있었기 때문이다. 결국 이와 같은 기업전략은 일반고객에게 제록스사의 제품보다는 캐논사의 제품을 구매

하는 것이 더욱 가치를 창출할 것이라는 고객의 주관적 판단에 결정적 영향을 제공하게 되며, 기업의 성공여부에 곧바로 직결되는 경영행위이다.

2. 구매과정

<그림 2-11> 에서 보는 바와 같이 고객들이 구매할 때는 언제나 구매과정을 거치게 되는데 그 과정별 단계는 우선 고객은 제품을 알게 되고, 그 다음 최초 구매결정을 하게 되며, 다음으로 두 가지의 태도형성과정-구매후 평가, 재구매 결정 단계를 거치며, 여기서 재구매를 결정하게 되면, 구매과정의 마지막 단계인 재구매단계로 나가게 된다.

이러한 재구매, 구매후 평가, 그리고 재구매 결정에 대한 일련의 과정은 고객과 제품과 서비스를 제공하는 기업사이의 관계가 지속되는 동안 최소 몇 차례에서 최대 수 백 차례까지 반복되어지는 재구매고리를 형성한다.



자료 : J. Griffin, "Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It", Lexington books, NY, 1995, p. 18.

구매고리를 통해서 고객들은 제품(서비스)에 대한 만족(불만족)을 형성하게 되고, 그에 따라 여러 가지 결과물이 나타나게 되는데 고객만족 관련연구에서 제시한 고객만족의 결과변수들을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

① 태도의 변화 : 태도는 행동을 예측하는 가장 중요한 결정요인으로서, 고객

만족을 기대와 성과간의 불일치의 함수로 정의할 수 있으며 이는 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.⁴⁰⁾

- ② 반복구매행동 : 불만족을 경험한 고객들은 재구매할 가능성이 훨씬 적어지며 고객들의 구매의지 및 구매행동은 이전의 고객만족의 정도에 크게 영향받는다고 할 수 있다.
- ③ 고객애호(Customer loyalty) : 이는 반복구매행동과는 다른 개인이 가진 상표충성도로서 높은 고객만족을 통한 애호도의 증가, 가격민감도의 약화, 기업평판의 증대 등을 기할 수 있게 된다.
- ④ 구전(word-of-mouth) : 이는 사람들 사이의 대면을 통한 커뮤니케이션으로서 기업의 입장에서 불만족한 고객이 행하게 되는 부정적인 구전은 제품(서비스)에 대한 사전 지식이 부족한 고객들에게 부정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.
- ⑤ 불평행동 : 이는 고객들이 불만족의 표현을 전달하는 것으로서 주로 인지된 불만족으로 인한 느낌이나 감정에 의해 야기되어진다고 할 수 있다.

소비자들이 제품을 구매한 후에 느끼는 만족 또는 불만의 정도를 결정하는 요인에 대하여는 크게 두 가지 이론이 있다. 첫째는 기대-성과 이론(Expectations-Performance theory)으로서, 이 이론에 의하면 소비자의 만족도는 소비자가 제품에 대하여 갖는 기대와 제품을 구매하여 사용함으로써 느끼는 제품의 성과와 함수관계가 있다고 한다.⁴¹⁾ 즉 제품이 소비자의 기대와 일치하면 만족하게 되고, 기대보다 크면 소비자는 크게 만족하며, 기대이하면 불만을 느낀다는 것이다.

소비자가 제품에 대하여 갖게 되는 기대는 판매자나 기타의 의사소통 경로를 통하여 전달되는 메시지나 주장에 따라 형성된다. 판매자가 제품을 과장하여 선전하게 되면 소비자는 확증할 수 없는 기대를 갖게 되어

40) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, November, 1980, pp. 36-38.

41) John E. swan, and Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", *Journal of Marketing Research*, April 1976, pp. 25-33.

이것이 불만을 가져오게 된다. 이러한 불만은 소비자의 기대와 제품의 성과와의 차이가 클수록 더욱 커지게 된다. 제품이 불완전한 경우, 어떤 소비자는 기대와 성과와의 차이를 더욱 확대하여 해석하고 큰 불만을 표시하는가 하면, 소비자에 따라서는 그러한 차이를 극소화하여 불만을 줄이려는 경우도 있다.

이 이론은 소비자에게 만족을 주기 위하여는 판매자가 제품이 실제로 나올 수 있는 성과만을 제시하고 그러한 내용을 소비자에게 전달하여야 한다는 것을 제시하고 있다. 그러나 경우에 따라서 제품의 성과를 과소평가하여 선전함으로써 소비자들에게 기대했던 것 이상의 만족을 주는 방법도 있을 수 있다.

두 번째 이론은 인지적 부조화론(Cognitive dissonance theory)이다. 이 이론에 의하면 어떤 소비자든 구매후에는 어느 정도의 불쾌감을 갖게 되며 다만 불쾌감이 어느 정도이며 이에 대해 소비자가 어떠한 행동을 취하게 될 것인가가 문제라는 것이다. 헷스팅거(Leon Festinger)와 브라멜(Dana Bramel)의 말을 인용하여 보자.⁴²⁾

“인간은 두 개 혹은 그 이상의 대체 가능한 것 중 어느 하나를 선택하게 되면 불쾌감 혹은 부조화가 발생하기 마련인데, 그 이유는 그가 내린 의사결정이 유리한 점도 있는 반면, 불리한 점도 있다는 것을 알고 있기 때문이다. 이러한 부조화는 인간이 의사결정을 내린 후에는 거의 모두 발생하며 한 걸음 더 나아가 그러한 부조화를 감소시키려고 부단한 노력을 기울이게 된다.”

이러한 부조화의 크기에는 다음과 같은 요소들과 함수관계가 있다. 즉,

- ① 구매자가 선택하기를 거부하였던 대체방안 또는 대체물이 더 마음에 들수록 부조화는 더욱 커지게 된다.
- ② 그가 내린 결정사항이 중요할수록 부조화는 커진다.
- ③ 그가 선택한 대상물에서 부정적인 특성의 수가 많이 발견될수록 부조화는 커진다.

42) Leon Festinger, and Dana Bramel, "The Reactions of Humans to Cognitive Dissonance", *Experimental Foundations of Clinical Psychology*, Basic Books, 1962, pp. 251-262.

- ④ 대체결정을 거부하는 횟수가 많을수록 부조화도 커지게 된다.
- ⑤ 대체결정사항이 그가 결정한 사항과 비슷하다고 느낄수록 부조화는 확대된다.
- ⑥ 여러 대체방안을 놓고 그가 내린 결정이 최근의 것일수록 부조화는 커지게 된다. 인간은 누구나 망각이라는 현상을 겪고 있기 때문이다.
- ⑦ 약한 신념은 반증하려는 결정보다도 강하게 지니고 있던 태도나 신념에 위배되는 결정을 내릴 때 더욱 큰 부조화가 발생한다.

그러므로 이 이론에 의하면 어느 고등학교 학생이 대학을 선택하고 난 후에는 어느 정도의 부조화를 갖게 될 것이다. 교육비 인상, 교우들과의 관계, 학교시설과 분위기들에 의하여 자신이 그 대학을 올바르게 선택하였는가에 대하여 어느 정도의 의문을 갖게 된다. 그는 이와 같은 부조화를 감소시키려고 어떤 행동을 시도하려 할 것이다.

3. 고객만족을 위한 정보기술

정보기술의 발달과 컴퓨터의 구입 및 운영비용의 급속한 하락으로 많은 기업들이 고객만족 및 관계유지를 위한 기업 내 하부구조로서 정보시스템을 구축해 오고 있다. 정보시스템은 고객만족 및 불만족요소들에 대한 정보를 찾아 이를 기업 내부로 전달하며 경쟁력 있는 상품개발 및 서비스 향상에 결정적인 역할을 하고 있다. 정보기술과 고객만족과의 관계를 다음과 같이 살펴본다.⁴³⁾

첫째, 정보시스템은 고객에 대한 정보를 데이터베이스화하여 필요시 이를 분석·사용함으로써 고객이 필요로 하는 제품을 제공할 수 있도록 함에 있다. 고객정보 시스템은 시장과 고객에 대한 자료를 축적하되 고객의 구매역사, 행태, 양상, 취향 등 보다 광범위하고 세밀한 데이터를 토대로 고객중심의 경영체제 지원이 가능하도록 정보와 정보사용자를 연결시키는 것이어야 한다. 예를 들어 미국의 농경잡지인 「농경저널」

43) 이상문, “고객을 위한 질 경영,” 총체적 품질경영(TQM)과 리더쉽, 형설출판사, 1998, pp. 196-198.

(Farm Journal)은 20년 전부터 구독자에 대한 인구통계학적인 자료뿐 아니라 농업규모, 소유형태, 재배작물의 종류, 사육가축의 수량과 종류 등 심도 있는 자료를 바탕으로 고객 데이터베이스를 구축했다. 이로부터 추출된 정보와 최신 출판기술을 결합하여 매달 발간되는 「농경저널」은 비록 하나의 농경 전문잡지이지만 고객이 필요로 하는 내용과 광고 등을 포함시켜 내용이 다른 8,000가지의 각기 다른 판형을 제작하여 고객에게 우수하고 있다. 이렇게 잡지도 획일적 규격품이 아닌 주문 제품화하여 고객의 다양한 요구를 충족시켜주고 있다. 고객에 대한 정보를 수집·관리함으로써 기업은 고객의 요구를 보다 밀접하게 이해할 수 있는 기회를 가질 수 있는 것이다.

둘째, 최신기술의 이용으로 고객에게는 신속한 서비스를 제공하고 종업원에게 단순·반복적 업무를 더 쉽게 처리할 수 있게 함으로써 내부고객인 종업원의 만족도를 향상시킬 수 있다. 예를 들어 피델리티 투자회사(Fidelity Investments)는 고객에게 보다 양질의 서비스를 제공하기 위하여 다양한 최신기술의 도입, 운영하고 있다. 투자자가 전화틀 걸어왔을 때 어느 종업원에게 연결되더라도 한 번에 즉시 업무처리가 되어질 수 있도록 필요한 정보가 제공됨과 동시에 고객이 회사로 직접 연락할 수 있는 다양한 방법을 제공하고 있다. 즉 고객은 24시간 투자상담자와 투자에 대한 전화상담을 할 수 있고, 전화를 이용하여 각종 주식정보를 얻을 수 있으며, 개인용 컴퓨터를 이용하여 각종 투자에 대한 조회 및 분석을 할 수 있다. 이를 위하여 피델리티 투자회사는 슈퍼컴퓨터, 워크스테이션, 이미징시스템, 자동전화분산시스템 등의 구입 및 운영에 수백만 달러를 투자하고 있다. 컴퓨터가 주축이 된 최신기술과 고객서비스를 접목시킴으로써 피델리티 투자회사는 미국 내에서 두 번째로 큰 브로커리지 회사(brokerage Firm)로 성장했다.

셋째, 정보와 통신기술의 발달에 따라 기업은 고객이 용이하게 필요한 정보에 접근할 수 있도록 함으로써 고객에게 편의와 기쁨을 제공할 수 있다. 예를 들어 미국의 대표적 서류 및 화물 배달업체인 페더럴 익스프레스사는 매일 전세계의 평균 75만 명이 넘는 고객으로부터 120만 개가 넘는 서류와 화물을 우송하고 있다. 페더럴 익스프레스사는 신속하고 정확한 배달을 통해 고객에게 편의와 기쁨을 제공한다는 기업 비전을 달성

하기 위해 COSMOS(Customer, Operation, Management, and Service)라는 고객정보 통신망을 설치 운영하고 있다. COSMOS는 서류나 화물을 접수할 때부터 발송지와 목적지, 고객, 접수시간, 서비스의 종류, 운송자 등의 데이터를 시스템 안에 입력하게 되며 서류나 화물이 주요이동지점을 통과할 때마다 이에 대한 데이터는 자동적으로 갱신되어, 화물의 이동 상황에 대한 고객의 질문에 항상 정확한 정보를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 고객은 기업 내의 데이터베이스와 연결된 인터넷상의 홈페이지를 통하여 화물의 이동상황에 대한 정보를 수시로 입수할 수 있다.

넷째, 기업은 정보시스템을 이용하여 고객의 피드백을 분석한 후 이를 제품의 설계·판매 및 서비스에 반영할 수 있다. 예를 들어 노랜드사는 기존의 고객요구 및 만족도 조사에서 자료수집이 객관적이지 않고 일관성이 없다는 사실을 발견하고 이를 개선하기 위하여 고객 피드백 시스템을 구축하였다. 이 시스템은 고객의 불만사항을 접수·기록 및 추적하도록 설계되어 있으며 고객의 이름, 불만이 발생한 일시 및 이유, 문제해결을 위해 취해진 최근 행위, 야기된 문제의 진행 및 현재상태 등을 기록하고 있다. 관리자는 온라인 시스템을 이용하여 어떻게 문제가 발생하였는지, 취해진 행위는 적당한지, 문제가 해결되었는지에 대한 정보를 신속하게 얻을 수 있다. 또한 기업은 평가와 추세분석을 위하여 데이터베이스에 고객의 피드백에 대한 최신자료를 계속적으로 입력하고 있다. 부수적으로 노랜드사는 고객 피드백 시스템을 통하여 왜 계약이 이루어지고 실패했는가 등에 대한 원인 파악, 기업에 대한 고객의 이미지파악, 제품이나 서비스에 대한 의견 등을 실시간(real-time)으로 제공함으로써 고객의 불만족을 신속·정확하게 처리하고 있다.

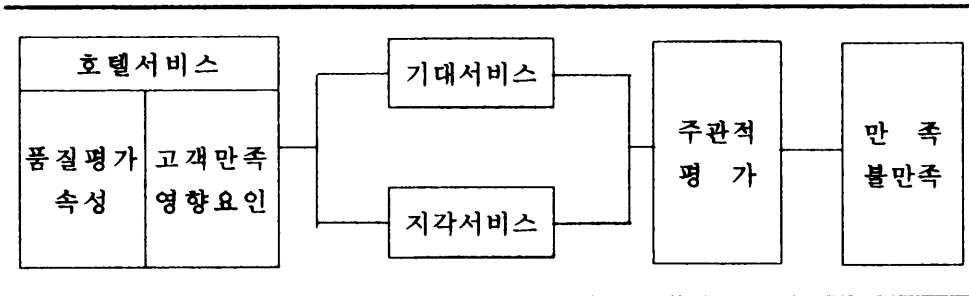
4. 고객만족 결정요인

본 연구의 고객만족 결정요인은 전자상거래에 관련된 것이다. 그래서 다른 업종에서의 고객만족 결정요인은 어떤 구성으로 되어 있는지를 알아보기 위해서 호텔과 은행에 대한 고객만족 결정요인에 대해 알아보기로 한다.

1) 호텔 고객만족의 결정요인

고객만족 또는 불만족의 정의에서 호텔 서비스 질은 태도와 같은 개념으로서 소비자 만족의 선행조건이고 고객만족은 의도에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다. 이러한 주관적 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 함수관계로서 설명될 수 있으며, 이것은 <그림 2-12>에서 쉽게 이해할 수 있다.

<그림 2-12> 호텔 고객만족의 개념적 모델



자료 : 우기남, “호텔 서비스질의 평가가 고객만족에 미치는 환경에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원, 1996, p. 36.

호텔서비스 질 평가속성, 즉 고객 만족·불만족 영향 요인에 관한 기존의 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

(1) Lewis의 연구

Lewis는 호텔 속성을 알아보기 위하여 6개의 호텔을 대상으로 9,300명의 투숙객에게 설문조사를 실시하여 14.1%인 1,314명으로부터 설문조사에 대한 응답을 받았다.⁴⁴⁾

그는 66개의 호텔 속성을 5점 척도를 사용하여 요인분석을 하였는데 서비스의 질, 전반적인 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 포장 분위기, 이미지, 음료의 질 객실의 환경, 헬스시설, 명성, 정숙, 객실속성, 예약, 요금과 가치, 입지 등의 17개 요인으로 <표 2-5>와 같이 분류하였다. 그리고 이용상태별 중요속성과 결정속성으로 구분하여 비교연구

44) Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 25, November 1984, pp. 64-77.

를 한 결과 사업 여행자의 경우는 중요속성으로 호텔이용자 안전, 서비스 질, 욕실의 구비상태, 레스토랑의 질, 명성 등의 요소를 들고 있으며, 결정속성으로는 객실, 욕실의 구비 상태의 순으로 나타났다.

〈표 2-5〉 Lewis의 호텔 선택 속성의 대상

기준속성	구성변수
인적서비스 품질	종사원의 전문성, 서비스의 신속성, 서비스의 전반적인 수준, 제공되는 서비스의 다양성, 친절성과 공손함
전반적인 느낌	잘 운영되는 호텔, 믿을만한 품질, 고객의 욕구에 부합됨, 고객의 마음을 알아차림, 안락한 느낌
안 전	호텔전반의 안전, 주변지역의 안전, 객실의 안전 및 화재안전
개선된 서비스	늦은 저녁의 식사서비스, 룸서비스의 이용가능성, VIP객실, 우아한 식사, VIP대우
식음료의 가격과 품질	합리적인 식음료 가격, 식음료시설의 유용성, 음식의 품질, 식음료의 가격, 메뉴의 다양성, 음식서비스의 질적수준
쾌 적 상 태	편리함, 쾌적함, 추가서비스 제공, 현대적인 편리함
이 미 지	호텔의 성격, 체인의 성격, 전반적인 좋은 느낌
음료의 질	와인목록의 질적 수준, 음료의 질적 수준, 라운지 칵테일의 제공상태
객실, 욕실의 구비조건	객실, 욕실의 물리적 조건, 객실과 욕실의 청결함
헬 스 시 설	사우나, 중기욕탕의 구비, 연중 이용가능성
명 성	호텔과 체인의 명성, 좋은 평판
조 용 함	호텔의 조용함, 주변지역의 조용함
객실의 속성	TV와 라디오의 품질, 침대의 안락함, 객실 및 욕실의 크기
예약 및 프론트	예약시스템의 편리함 및 신뢰도, 입숙/퇴숙 절차
실내장식, 분위기	건물외부의 미학적 상태, 실내의 미적수준, 현대적인 객실, 욕실의 실내장식, 역사적·전통적 분위기
가격과 가치	가격과 가치, 실제적인 가치
입 지	다른 지역과의 접근성

자료 : Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 25, November 1984, p. 69.

이와 같은 호텔의 중요속성과 선택과 관련된 결정속성의 불일치는 외적인 환경변수, 즉 소비자의 상황과 선행경험 등이 작용하기 때문이라고

설명하였다. 또한 관광목적 여행자인 경우에 있어서는 중요속성의 우선 순위로 서비스의 질, 식당의 질, 요금조건, 건축미, 쾌적함, 청결, 욕실상태, 요금 및 가치, 서비스 질 등의 순서로 나타나고 있으며, 역시 중요속성과 결정속성은 일치하지 않음을 밝혔다.

(2) Cadotte와 Turgeon 연구

Cadotte와 Turgeon은 호텔 및 레스토랑 이용 고객의 만족과 불만족 요인 속성을 연구하고자 1978년에 NRA(National Restaurant Association)의 432개 기업의 관리자와 AH&MA(America Hotel & Motel Association)의 260명의 관리자로부터 자료를 수집하였다.⁴⁵⁾

회원들을 대상으로 한 조사자료에서 25가지 칭찬(compliment)·불평(complaint)의 상대빈도를 보였다. 즉, 얼마나 자주 호텔기업이 칭찬과 불평을 받았는가에 따라 <표 2-6> 과 같이 25가지 서비스 종류로 나누어서 평가하였다.

<표 2-6> Cadotte와 Turgeon의 고객만족 영향요인

· 객실, 식사, 서비스의 요금	· 업소의 청결
· 서비스 속도	· 서비스의 질
· 주차시설	· 종업원의 서비스 지식
· 숙박시설의 이용가능성	· 환경의 조용함
· 체크아웃 시간	· 불평에 대한 반응
· 신용거래 방침의 적절성	· 서비스의 다양성
· 계산서의 정확성	· 업소 외관의 통일성
· 종업원의 친절한 태도	· 종업원의 외모
· 업소의 정도 배치	· 영업시간
· 편리한 위치	· 광고의 질적 수준
· 경영층의 서비스 지식	· 초과예약
· 서비스의 양	· 업소 주변의 교통체증
· 업소의 공간적인 적정성	

자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction",
The Cornell H. R. A. Quarterly, February 1988, p. 48.

45) E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction",
The Cornell H. R. A. Quarterly, February 1988, pp. 45-51.

이와 같은 분석결과를 근거로 하여 그는 호텔 관리자들이 불만족 고객 일 위하여 최소한의 기준을 충족시킬 수 있도록 통제를 하여야 하며, 만족 고객들을 위해서는 성공적인 경쟁자들을 연구하여 그들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방법에 있어서 모방이 아닌 혁신을 추구함으로써 그들의 고객들로부터 적극적인 반응을 얻을 수 있다고 제안하였다.

상위 10대 불평과 10대 칭찬요인이 <표 2-7> 에서 제시되고 있다.

이 조사에서 가장 빈번한 불평은 객실료, 식사비, 기타봉사료, 서비스 속도, 서비스질이였다. 그 다음이 주차시설, 종업원의 지식 및 서비스, 환경의 조용함, 충분한 여유 객실이였다. 끝으로 체크아웃 시간, 업소의 청결상태, 신용정책이 뒤따랐다.

가장 빈번한 칭찬은 종업원의 친절성, 업소의 청결, 서비스의 질 순이였다. 그 나머지 10대 칭찬에 드는 것은 종사원의 지식 및 서비스, 편리한 위치, 경영층의 서비스지식, 서비스의 양, 업소의 넓은 공간, 환경의 조용함이였다.

<표 2-7> 호텔에서의 칭찬(만족) 및 불평(불만족)요인

칭찬(만족)요인	불평(불만족)요인
1. 종업원의 친절한 태도	1. 객실, 식사, 기타서비스요금
2. 업소의 청결성	2. 서비스 속도
3. 업소의 정돈배치	3. 서비스의 질
4. 서비스의 질	4. 주차시설
5. 종업원의 지식 및 서비스	5. 종업원의 지식 및 서비스
6. 편리한 위치	6. 환경의 조용함
7. 경영층의 서비스 지식	7. 숙박시설의 이용 가능성
8. 서비스의 양	8. 체크아웃 시간
9. 업소의 공간 넓이	9. 업소의 청결
10. 환경의 조용함	10. 신용거래 방법

자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction", The Cornell H. R. A. Quarterly, February 1988, p. 48.

2) 은행의 고객만족 결정요인

(1) 장윤만의 연구

은행거래고객이 일상적 은행거래에서 경험하게 되는 만족·불만족이 어느 정도이며, 이러한 만족·불만족 요인을 5개의 요인(창구직원의 태도, 창구대기시간, 자동화기기, 상품의 가치, 점포입지 및 환경)으로 나누어 은행거래시 나타나는 만족·불만족 요인을 좀더 구체적으로 살펴보고자 하였으며, 이 요인들이 어떠한 차이가 있는지에 대하여 비교, 분석하였다.⁴⁶⁾

조사결과 각 요인들이 고객만족도에 미치는 영향을 보면 5개의 요인 중 창구직원의 태도가 가장 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 입지 및 환경, 상품의 가치, 창구대기시간 등으로 나타났다. 창구직원의 태도 중에는 고객문의시 고객의 입장을 이해하고 상담에 응한다가 가장 영향이 컸으며, 창구대기시간에 있어서는 창구 혼잡시 수시로 창구를 분산처리 한다로 나타났다. 자동화기기에 있어서는 충분한 자동화기기 설치와 365일 자동화코너 운영에 따라 영향을 많이 미친다고 하였다. 또한 상품 가치에서는 은행예금이자, 대출용이, 그리고 점포입지와 환경에서는 점포내의 청소상태와 교통편리한 곳에 위치한다에 크게 영향을 미친다고 하였다.

(2) 안완석의 연구

은행고객의 만족요인을 찾아내어 이들 요인들의 중요성을 서로 비교하고 또한 은행거래고객 중 개인거래자와 중소기업거래자의 만족요인 중요도 차이를 비교, 분석하였다.⁴⁷⁾

조사결과 은행고객의 만족요인은 크게 11가지로 발견되었고 이들을 중요도의 정도에 따라 순서대로 나열하면 ①직원의 친절도 ②고객대기시간 ③직원의 업무지식 ④대출이용편의 ⑤예금수익률 ⑥점포위치 ⑦은행이미

46) 장윤만, “은행고객만족도 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 아주대학교 경영대학원, 1995, pp. 61-62.

47) 안완석, “은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교, 1994, pp. 56-57.

지 ⑧대출종류의 다양성 ⑨객장 분위기 ⑩점포시설 ⑪예금종류의 다양성으로 나타났다. 고객만족도의 중요도 분석결과 은행고객은 은행거래에 있어서 수익률보다는 오히려 신속한 업무처리를 더 강조하고 있으며, 또한 개인거래자 및 중소기업거래자에 있어서는 그룹별 고객만족 요인에 대한 중요도는 개인거래자가 은행의 친절, 신속을 강조하는 것 외에 은행직원의 해박한 지식과 예금수익률, 편리한 대출이용 등에 중점을 두는 반면 기업거래자는 이와는 달리 친절, 신속외에 은행점포가 편리한 가까운 곳에 위치해 있는 것이 중요하다고 하고 있다.

(3) 최석민의 연구

은행영업점에서 고객만족에 영향을 주는 중요한 변수가 무엇인가에 대한 실증분석을 하였는데 그는 CS경영을 위한 기본원칙 중 매우 중요한 고객만족지수(CSI)의 개발을 위해서 고객만족에 영향을 주는 변수의 선행연구를 위해 실증적으로 분석하였다.⁴⁸⁾

그는 일부 은행에서 추구하는 소매금융(Retail Banking)을 중심으로 분석하기 위하여 서울시내 근무지를 둔 25-35세 직장인으로 표본을 한정하였다. 연구결과 은행의 CS향상을 위한 전략은 첫째, 고객을 최우선을 생각하고 고객의 입장에서 은행을 바라보는 시각의 전환이 가장 먼저 요구되며, 따라서 어떠한 고객이라도 중요시하며 최고의 서비스를 제공할 것이라는 인식이 전 직원에게 고르게 확산될 수 있는 방안이 먼저 강구되어야 한다고 하였으며, 둘째, 각 창구에서 느끼는 고객의 만족이 상이하므로 영업점 직원의 창구배치시 이에 대응할 수 있는 직원 배치가 이루어져야 하고 각 계층의 욕구를 각기 만족시킬 수 있는 상품, 각종 서비스, 영업점 선정위치, 객장분위기 등 종합적으로 세밀하게 연구되어야 하며, 셋째, 직원만족이 고객만족의 전제조건임을 인식하고 직원만족에 대한 과학적인 연구와 그에 따른 방안이 동시에 마련되어야 한다. 네 번째, 소매금융을 추구하는 은행이라면 어느 금융기관보다도 고객의 다양화된 금융서비스 욕구에 대응하기 위해 시장을 세분화하고 정확하고도 과학적인 CSI를 개발해 지속적으로 조사, 분석, 평가하여 이를 영업점에서 활

48) 최석민, "효율적인 은행 마케팅에 관한 연구", 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1996, pp. 56-57.

용해야 하며, 운동이나 슬로건이 아닌 과학적이고 정량화된 전략으로 실천될 수 있도록 해야 한다고 하였다.

다섯째, CS가 가장 중요한 경영이념이라고 한다면 이를 추진하기 위한 효율적인 본부조직체계가 요구된다고 하여 중복되는 각 부서의 조사연구를 종합관리하여 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 조직체계의 과감한 전환이 필요하다고 하였다.



제3장 전자상거래의 고객 만족모형과 가설설정

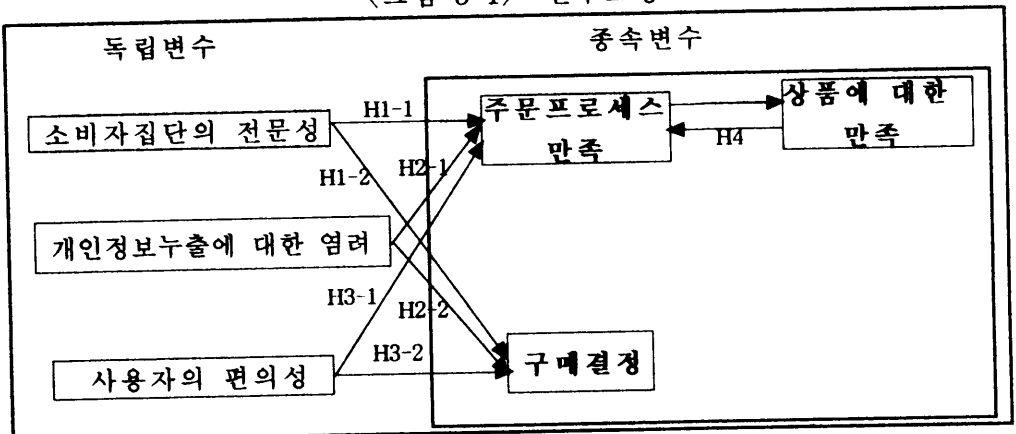
가상소매업을 이용하는 소비자들의 만족을 설명하기 위한 연구모형을 제 2장에서 조사한 바 있는 문헌연구들을 바탕으로 제시하고자 한다. 우선 소비자 만족의 개념적인 모델을 제시하고 다음으로 문헌연구에 있는 소비자 집단을 본 연구에서는 어떻게 구분하고 사용자 인터페이스의 편의성 및 개인정보누출에 대한 염려의 측정방법, 소비자 만족의 분석 및 측정방법에 대하여 논하고자 한다. 그리고 이것을 바탕으로 본 연구에서 밝히고자 하는 가설들을 제시하였다. 그리고 이러한 연구의 기본요소들로 전체적인 연구의 모형을 구성하였다.

제1절 연구모형과 가설설정

본 연구모형은 전자상거래의 소비자 구매결정 및 만족에 영향을 주는 요소를 측정하고자 설계되어 있다. 전자상거래의 구매결정에 전자상거래의 사용자 인터페이스의 편의성, 개인정보누출에 대한 소비자의 태도가 독립변수이다. 그리고 구매결정과 주문처리과정에 대한 만족이 종속변수로 설계되었다.

주문처리과정에서의 만족과 상품에 대한 만족과의 상관관계에 대해서도 측정해보고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



이에 따른 전체적인 모형을 구성하면 위 그림과 같다. 이러한 모형에 따른 가설은 다음의 <표 3-1>에서 제시하고 있으며 이에 대한 검증은 제 4장에서 이루어질 것이다.

<표 3-1> 가설 설정

가설 1-1. 전문소비자집단과 일반소비자 집단간에는 전자상거래를 통한 구매결정에 차이가 있을 것이다.
가설 1-2. 전문사용자집단과 일반사용자 집단간에는 전자상거래의 주문처리과정의 만족에 차이가 있을 것이다.
가설 2-1. 전자상거래 상에서 소비자의 사용자의 편의성과 전자상거래에 의한 구매결정에 차이가 있을 것이다.
가설 2-2. 전자상거래 상에서 소비자의 사용자의 편의성과 전자상거래에 의한 주문처리과정의 만족과는 정의 상관관계가 있을 것이다.
가설 3-1. 소비자들의 개인정보누출에 대한 염려수준과 전자상거래에 의한 구매결정과는 상관관계가 있을 것이다.
가설 3-2. 소비자들의 개인정보누출에 대한 염려수준은 전자상거래에 의한 주문 처리과정에 대한 만족과는 상관관계가 있을 것이다.
가설 4. 주문 처리과정의 만족과 상품만족과는 정의 상관관계가 있을 것이다.

제2절 전자상거래에 있어서 고객 만족의 개념적 모델

고객 만족의 개념적인 모델을 본 연구에서는 다음과 같이 제시하고 있다. 이러한 소비자 만족의 개념적인 모델은 이미 Anderson⁴⁹⁾ 등의 연구에서도 이미 사용한 것으로 전자상거래의 소비자 만족모형에 적합하도록 구성한 것이다.

49) Eugene W. Anderson, et al, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing* Vol.58, July 1994, pp. 53-66.

개념적 모델의 바탕이 되는 등식

$$\begin{aligned} \text{주문처리과정 만족} &= \alpha_1 + \beta_{11}(\text{사용자 집단 특성}) \\ &\quad + \beta_{12}(\text{사용자 인터페이스의 편의성}) \\ &\quad + \beta_{13}(\text{개인정보누출에 대한 염려}) \\ &\quad + \varepsilon_1 \end{aligned}$$

$\beta_{13} \approx 0$: 개인정보누출에 대한 염려는 소비자의 선택에 의해 상쇄될 것으로 본다. 따라서 그 상관계수는 0에 근사할 것으로 예측
 ε : 오차항, α_1 : constant, β : 계수

이상의 모델은 독립변수와 종속변수는 선형종속관계라는 가정에 바탕을 두고 있다.

본 연구에서는 전자상거래를 사용하는 고객이 주문처리과정으로부터 얻게되는 만족은 소비자가 인식하는 PC통신서비스의 사용자 인터페이스의 편의성, 개인적인 정보누출에 대한 염려, 소비자 집단 특성의 함수로 규정하였다.

본 연구는 제 2 장의 4절의 2)에서 설명한 바 있는 Tanner의 연구⁵⁰⁾가 제시한 바와 같은 상품에 대한 만족은 주문처리과정의 만족과 유의한 상관계수를 가질 것이라고 예측한다.

이상의 모델에 대한 검증이 본 연구의 목표이다. 이러한 연구는 다음과 같은 연구모형들의 바탕이 된다는 점에서 의의가 있다.

첫째, 전체적인 고객의 만족을 측정하는 바탕이 된다. 즉 고객의 만족은 주문처리과정에서의 만족과 상품만족으로 이루어져 있기 때문이다.

둘째, 전체적인 고객의 만족은 고객의 차기구매욕구에 영향을 줄 것이기 때문이다. 전체적인 고객의 만족은 차기구매욕구에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.⁵¹⁾

50) J. F. Tanner Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management* 25, 1996, pp. 125-133.

51) J. F. Tanner Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management* 25, 1996, pp. 125-133.

$$\begin{aligned}
 \cdot \text{기업의 이익} &= \alpha_3 + \beta_{31}(\text{고객의 확보}) \\
 &+ \beta_{32}(\text{새로운 고객 창출 유인}) \\
 &+ \epsilon_3
 \end{aligned}$$

※ ($\beta_{31} \approx 5\beta_{32}$)

차기구매욕구는 현재 기업이 확보하고 있는 고객을 유지하게 한다는 점에서 의의를 지닌다. 새로운 고객을 유인하는 것은 Vavra의 연구⁵²⁾에 의하면 5배의 비용이 든다고 한다.

셋째, 차기구매욕구를 통한 소비자의 확보와 새로운 고객을 유인하고자 하는 기업의 노력은 기업의 이익에 영향을 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 등식이 도출될 수 있다.

$$\begin{aligned}
 \cdot \text{소비자의 만족 CS} &\approx \text{소비자가 느끼는 상품의 가치 V} \\
 &\approx \text{차기구매욕구 ND} \approx \text{기업의 이익 P} \approx \text{기업의 생존 L}
 \end{aligned}$$

넷째, 결론적으로 본 연구의 대상인 소비자의 만족을 측정하고자 하는 노력은 다음과 같은 맥락에서 의미가 있다.

$$\cdot \text{차기구매 욕구} = \alpha_2 + \beta_{21}(\text{전체적인 고객 만족}) + \epsilon_2$$

즉 본 연구 모델은 주문처리과정에서의 만족이 상품만족 나아가 미래 고객 확보와 연관이 있음을 논리전개의 기본적인 가정으로 채택하고 있다. 본 연구는 이상의 모델에 대한 실증연구를 수행하였는데 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로는 설문지법을 사용하였다. 설문의 구성 중 사용자의 편의성에 관한 항목은 데이비스(F. D. Davis)가 검증한 바가 있는 설문⁵³⁾을, 개인정보사용에 대한 염려에 대한 설문은 콜난(M. J.

52) T. G. Vavra, "Aftermarketing : How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing", *Homewood*, 1992, pp. 250-254.

Culnan)의 연구에서 사용된 설문⁵⁴⁾을 사용하였다. 전자상거래의 사용자 만족에 관한 설문은 국내외에 개발된 설문이 부재하였으나 통신판매방식을 통한 사용자 만족, 물류시스템의 사용자 만족 등에 사용된 바 있는 설문과 전자상거래를 이용한 바 있는 소비자들과의 인터뷰를 통하여 연구에 맞추어 작성되었다.

설문지는 크게 6개의 부분으로 나뉘어져 있는데 전자 구매의 경험여부에 따라 각 응답자들은 4개 또는 5개 부분으로 답하도록 설계되어 있다.

설문항목은 인구통계항목을 포함하여 총 46개 항목이며 인구통계항목이 7개 항목, 사용자의 편의성이 4개 항목, 개인정보 사용에 대한 염려가 4개 항목, 전자상거래 구매 비경험자의 원인이 13개 항목, 경험자의 사용자 만족측정이 18개 항목으로 이루어져 있다. 다음부터 이러한 각각의 요소를 어떻게 측정할 것인지 대하여 다루고 있다.

제3절 설문지의 구성요소

1. 소비자 집단의 구분

본 연구에서는 인터넷서비스의 사용자그룹을 두가지 소비자 그룹으로 나누었다.

1) 전문소비자 집단

본 연구에서는 소비자들이 가입하고 있는 인터넷서비스의 수, 주당 인터넷에 접속하는 회수, 인터넷을 사용한 기간, 직장과 가정에서의 인터넷 서비스 활용여부를 측정하여 일정수준 이상을 전문소비자 집단으로 규정하였다. 이들은 PC통신서비스에 가입한 기간이 1년 이상인 집단으로서 가정과 직장에서 서비스를 자주 사용하는 집단이며 이들은 그 특성상 인

53) F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MISQ* September, 1989, pp. 22-24.

54) M. J. Culnan, "How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MISQ* September, 1993, pp. 45-47.

터넷 서비스에 익숙하고 관련기술용어들도 쉽게 이해하고 있는 집단으로 파악된다.

2) 일반소비자 집단

본 연구에서 이상의 전문소비자 집단이외의 소비자들로 정의한다. 이들은 대부분 가정이나 직장에서 인터넷서비스를 사용하는 집단으로서 인터넷서비스를 가끔 사용하거나 가입기간이 짧아서 전체적인 서비스 사용의 수준이 낮은 집단으로 규정한다.

〈표 3-2〉 소비자 집단의 구분

측정항목	문항
사용하고 있는 서비스의 수	I-1
주당 접속회수	I-2
인터넷을 사용한 기간	I-3
인터넷을 사용하는 곳	I-4

2. 사용자가 인식하는 인터넷서비스의 편의성

사용자가 인식하는 편의성이란 사용자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도이다. 편의성이란 큰 노력이 들지 않음, 어려움이 없음과 같은 것이다. 노력이란 사용자가 자신이 책임진 다양한 활동에 부여하는 제한된 자원이다. 다른 모든 조건들이 동일하다면 보다 편의성이 높은 시스템을 사용자는 선택한다.

인터넷서비스를 사용하는 소비자들이 느끼는 편의성은 서비스 회사에 따라 다를 수 있다. 또한 소비자들의 개인적인 경험, 소질 등의 특성에 따라 다를 수 있다.

본 연구에서는 이러한 편의성을 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었다.

전문소비자 집단의 경우 이러한 편의성에 대하여 일반소비자에 비해 높은 값을 보일 것으로 예측된다. 그리고 이러한 편의성이 높은 집단일 경우 가상소매업을 채택할 가능성이 높을 것이다. 그리고 이러한 편의성이 전자상거래의 만족에 영향을 미칠 것이다.

사용자가 인식하는 PC통신서비스 인터페이스의 편의성을 측정하기 위해서는 Davis가 개발한 설문⁵⁵⁾을 사용하였다. 각각의 측정항목과 문항은 다음과 같다.

〈표 3-3〉 사용자의 편의성 측정항목

측정항목	문항
학습의 편의성	Ⅱ-1
유연성	Ⅱ-2
속련의 편의성	Ⅱ-3
사용의 편의성	Ⅱ-4

그리고 주문처리과정에서의 만족을 측정하기 위한 설문항목은 다음과 같다.

〈표 3-4〉 주문프로세스 만족측정 항목

측정항목	문항
정보검색의 용이성	V-1
정보의 양과 질	V-2,3
주문의 편의성	V-4
주문비용	V-5
주문의 정확성	V-6
거래의 취소의 용이성	V-7
전체적인 주문처리과정에 대한 만족	V-8

55) F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MISQ* September, 1989, pp. 22-24.

3. 고객들의 개인정보누출에 대한 염려와 결제방식

고객들의 개인정보누출에 대한 염려가 고객의 주문처리과정에 대한 만족에 영향을 미칠 것이다. 주문처리과정에서 입력하게 되는 신용카드번호라든지 자신의 개인적인 정보(이름, 주소, 전화번호)가 누출될 수도 있다. 또는 일부 구매에서는 동호회에 가입하는 것을 요구하는데 이 때 요구하는 정보(직업, 개인적인 선호) 등에 대하여 긍정적인 반응을 보이는 소비자들도 있지만 이러한 정보가 악용될까봐 반응을 보이는 소비자들도 있을 것이다.

전자상거래에서는 현재 소비자가 선택할 수 있는 결제방식으로는 크게 두 가지 방식이 있다. 신용카드를 통한 결제, 은행계좌나 지로클를 통한 결제가 있으며 경우에 따라 인터넷상의 한 상업사이트에 가입한 후 신용카드 결제가 가능하다. 따라서 이러한 결제방식에 따라 개인적인 정보누출에 대한 염려는 상관관계가 있을 거라고 예측된다.

이러한 정보누출에 대한 염려도를 측정하기 위해 미국에서 Culnan이 수행한 바 있는 설문⁵⁶⁾으로서 국내에서도 연구에 사용된 바 있는 설문을 사용하였다.

〈표 3-5〉 개인정보누설에 대한 염려 측정요소

측정항목	측정문항
정보에 대한 통제가능성	Ⅲ-1,2
정보의 허가되지 않는 사용	Ⅲ-3,4

4. 비구매결정의 원인분석

전자상거래를 통해 구매결정을 하지 않은 소비자들의 성향을 분석하기

56) M. J. Culnan, "How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MISQ* September, 1993, pp. 45-47.

위해서 다음과 같은 원인분석을 위한 설문을 본 연구의 대상에 맞추어 준비하였다.

〈표 3-6〉의 설문은 주문처리과정에 대하여 비구매 소비자가 가지고 있는 불만, 상품에 대하여 소비자가 가지고 있는 불만을 측정하기 위한 것이다. 주문처리과정에 대한 불만과 상품에 대한 불만은 다음과 같이 구분하였다. 전자상거래 상에서 상품에 대한 주문을 하는 과정에서 느끼는 점을 주문처리과정에 대한 불만으로 두었다. 주문 이후 전자상거래와는 관련없이 상품 및 상품처리절차에 대하여 느끼는 점을 상품에 대한 불만으로 두었다.

〈표 3-6〉 비구매결정의 측정요소

측정항목	문항
주문과정에서의 불만	
주문방식을 몰라서	IV-1
정보검색이 어려워서	IV-2
원하는 상품의 부재	IV-3
상품정보가 불충분	IV-4
주문방식이 불편	IV-5
주문비용	IV-6
주문처리방식의 부정확	IV-7
상품에 대한 불만	
가격이 비싸서	IV-8
품질이 떨어짐	IV-9
배달시간이 더딤	IV-10
배달의 질이 떨어짐	IV-11
취소가 어려움	IV-12
불만처리가 어려움	IV-13

5. 고객 만족의 분석

제 2 장에서 제시한 바와 같이 전자상거래를 이용한 고객들이 가지고 있는 전체적인 만족은 주문처리과정에 대한 만족, 상품에 대한 기대충족으로 측정할 수 있다면, 주문처리과정에 대한 만족이 상품에 대한 만족과 의미있고 높은 수준의 상관관계가 있는지를 검증하기 위하여 다음과

같은 연구모형을 설계하였다.

〈표 3-7〉 구매 고객 만족의 두가지 측면

전체적인 만족	주문처리과정에 대한 만족
	상품에 대한 기대 충족

주문처리과정에 대한 만족과 상품에 대한 만족은 다음과 같이 구분하였다. 전자상거래 상에서 상품에 대한 주문을 하는 과정에서 느끼는 점은 주문처리과정에 대한 만족, 주문처리가 이루어진 이후 전자상거래와는 직접적인 관련없이 상품 및 상품처리절차 등에 대하여 느끼는 점을 상품에 대한 만족으로 두었다.

본 연구에서는 구매경험이 없는 소비자들의 불만 역시 이러한 연구모형으로 접근하고 있다. 즉 구매경험이 없는 소비자들의 불만은 주문 처리과정에 대한 불만과 상품에 대한 불만을 분석한다. 그리고 이러한 불만간의 상관관계도 높은 수준일 것이라고 가정한다.

〈표 3-8〉 비구매 고객 불만족의 두가지 측면

전체적인 불만	주문처리과정에 대한 불만
	상품에 대한 불만

본 연구는 전자상거래를 이용하는 고객이 주문과정에서 느끼는 편의성(신속성, 정확성, 편의성 등)이 충족된다면 그 결과로 구매한 상품에 대하여 만족을 얻을 수 있는지를 검증하고자 한다. 만약 개인이나 조직이 그 구매과정이 불편하고 정확하지 못하다면 고객은 그 상품에 대하여 만족하지 않을 것이다. 따라서 주문절차, 주문처리과정에서의 편의성, 정확성, 신속성 등이 소비자의 만족에 중요한 고려요소가 될 수 있다.

다시 말해 현재 구매과정이 상품에서 느끼는 만족보다도 더 미래의 구매에 어느 정도 영향을 줄 것이기 때문이다. 이와 같은 주문처리과정에서 느끼는 만족이 상품만족에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

전자쇼핑을 한 경험이 있는 소비자들의 주문처리과정에서 느끼는 만족의 측정항목은 다음과 같다.

〈표 3-9〉 주문프로세스의 만족 측정항목

측정항목	문항
정보검색의 용이성	VI-1
주문상품의 종류	VI-2
상품정보의 양	VI-3
주문방식의 편의성	VI-4
주문비용	VI-5
주문처리의 정확성	VI-6
주문취소의 용이성	VI-7
전체적인 만족	VI-8

전자상거래를 이용하는 소비자들이 상품에서 느끼는 만족의 측정항목들은 다음과 같다.



측정항목	문항
상품의 가격	VI-9
상품의 질	VI-10
주문후 인도시간(배달시간)	VI-11
제품의 안전한 배달	VI-12
불만처리	VI-13
전체적인 상품에 대한 만족	VI-14

제 4 장 가설검증과 실증분석

제 3 장에서 제시한 바와 같은 개념적인 연구모형 그리고 각각의 절에서 규정한 바 있는 독립변수와 종속변수를 설문지를 사용하여 측정하였다.

설문지를 통해 얻어낸 자료를 분석한 연구결과를 각절에서 논의하고자 한다. 우선 제 1 절과 제 2 절은 설문지를 통해 측정한 항목들을 정리한 것이다. 제 1 절에서는 조사자료에 대한 간략한 설명을 하였다. 제 2 절에서는 사용자들의 특성(성별, 연령대, 소비자집단)을 분석하고 설문지에 포함된 각각의 측정항목(사용자의 편의성, 개인정보누출에 대한 염려, 고객 만족 및 불만)을 분석하였다.

제 3 절부터 제 5 절까지는 제 3 장에서 유추한 바가 있는 가설들을 검증하기 위하여 구매결정에 영향을 미치는 요소에 대한 판별분석, 고객만족에 영향을 미치는 요소에 대한 회귀분석, 주문처리과정만족과 상품만족과의 상관관계 분석 등의 통계기법들을 그 분석의 성격에 맞게 적용하였다.

그리고 제 6 절에서는 본 연구가 제시한 가설검증의 결과와 본 연구모형의 분석결과를 요약하였다.

제 1 절 조사의 개요

본 연구를 위한 설문은 인터넷 설문조사기관⁵⁷⁾을 통하여 이루어졌다. 이 조사는 조사기관에 가입한 사람들을 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 설문지는 직접 작성하고 업체에 설문지를 보내어 설문조사를 의뢰하였다. 이들의 장점은 설문의 표본은 빠른 시일 내에 추출할 수 있다는 장점이 있다. 조사기간은 5월 16일부터 5월 17일 이틀동안 이루어졌다.

이틀의 조사기간동안 361개의 표본이 추출되었다. 설문의 무작위성을 위하여 특정 연령대나 특정 대상에 치우치지 않도록 이루어졌다. 설문지

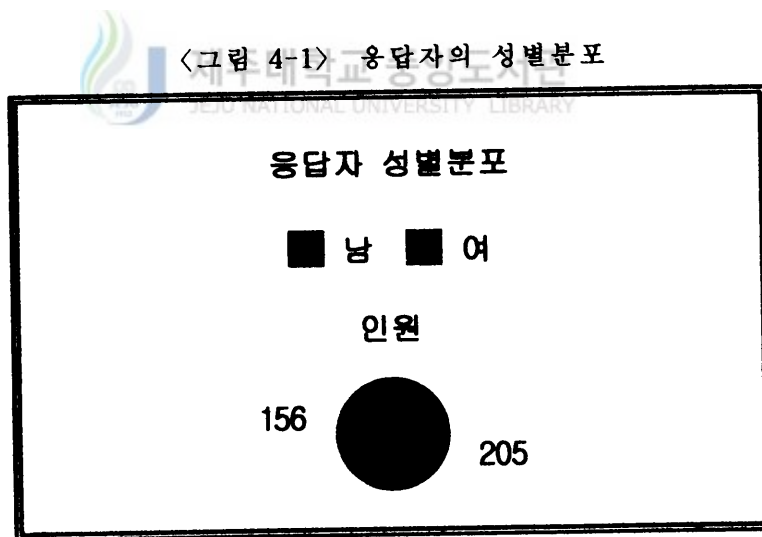
57) 넷서베이, "http://survey.co.kr"

를 분석하는 도구로서 사용된 응용프로그램은 'SPSS for Windows Ver. 8.0'이라는 프로그램을 사용하였다. 이러한 응용프로그램은 기존의 텍스트 방식의 응용프로그램과는 달리 윈도우 환경에 적합하도록 GUI(Graphic User Interface)방식을 채택하고 있어서 그 편리한 사용자 인터페이스를 갖추고 있고 그래프나 통계결과 등의 객체를 편집하기가 용이하였다.

제 2 절 설문자료의 기초적인 분석

1.사용자의 특성별 분류

표본의 성별 특성은 <그림 4-1> 과 같다. 응답자의 남녀비율은 57:43으로 남자의 비율이 높았다.



본 연구의 표본이 된 인터넷 사용자들의 인터넷 사용장소는 첫 번째가 회사(43.5%)이고 두 번째가 학교(33.7%)로 나타났다. 이러한 이유가 학교와 회사에는 LAN환경이 구축되어 있고 비용도 들지 않고 회선속도가 빠르기 때문이라고 판단된다.

〈표 4-1〉 표본의 인터넷 사용현황

인터넷 이용현황	표본수	백분율(%)
집	55	15.2
회사	157	43.5
학교	136	37.7
인터넷카페, pc게임방	13	3.6
합계	361	100

응답자들의 인터넷서비스의 가입개수는 4개 이상이 가장 많이 나타났고 다음으로 1개만 가입한 응답자 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 응답자들의 인터넷서비스 가입개수

가입개수	표본수	백분율(%)
1개	115	31.9
2개	58	16.1
3개	37	10.2
4개 이상	151	42.8

표본의 연령대별 분포는 다음과 같다. 표본들이 주로 20대에 밀집되어 있는 것은 야후코리아에서 실시한 인터넷 유저 서베이 설문조사 결과와 같이 연령대별 특성파도 거의 일치하는 것으로 보인다.

〈표 4-3〉 응답자들의 연령대별 분포

나이	표본수	백분율(%)
10대	8	2.2
20대	292	80.9
30대	56	15.5
40대	3	0.8
50대 이상	2	0.6
합계	361	100

응답자들의 인터넷 사용기간 분포는 <표 4-4> 와 같다. 응답자들중 상당수(244명)가 1년 이상 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 응답자들의 인터넷 사용기간 분포

사용기간	표본수	백분율(%)
1개월 이내	9	2.5
2-6개월 이내	46	12.7
6-1년 이내	62	17.2
1년 이상	244	67.6
합계	361	100

응답자들의 인터넷 접속횟수는 <표 4-5> 와 같다. 일주일에 20회 이상이 가장 많고 다음으로 5-9회가 많았다. 인터넷을 하루에 두 번은 꼭 들어가고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 일주일에 인터넷을 접속하는 횟수

접속횟수	표본수	백분율(%)
0-1회	9	2.5
2-4회	50	13.9
5-9회	84	23.3
10-19회	63	17.5
20회 이상	155	42.9

본 연구에서 사용자 집단을 설문문항 I- 1, 2, 3, 4에 따라 그 총합이 13 이상⁵⁸⁾이면 전문소비자 집단으로 구분하였다. 각 집단의 표본수 및 비율은 <표 4-6> 과 같다.

58) 평균이 12.26이며 그 분포를 고려하여 13이상을 전문가 집단으로 규정하였다.

〈표 4-6〉 표본의 소비자 집단별 분포

소비자집단	표본수	백분율(%)
전문소비자집단	175	48.5
일반소비자집단	186	51.5
합계	361	100

2. 측정항목의 분석

1) 사용자편의성항목의 평균과 표준편차분석

〈표 4-7〉 사용자편의성변수들의 평균과 표준편차

측정항목	문항	평균	표준편차
학습의 편의성	Ⅱ-1	3.75	0.87
유연성	Ⅱ-2	4.07	0.80
숙련의 편의성	Ⅱ-3	3.83	0.89
사용의 편의성	Ⅱ-4	3.68	0.81

대부분의 문항이 평균3.5 이상을 보이고 있고 3.0(그런 것 같다)이상의 값을 보이고 있어서 인터넷 사용자들은 인터넷을 배우고 사용하는 것이 편리하다는 반응을 보였다.

2) 개인정보 누출에 대한 염려

사용자들이 가진 개인정보 누출에 대한 염려를 측정한 결과는 〈표 4-8〉과 같다. 정보에 대한 통제가능성에 대한 항목은 그다지 예민하게 반응하지 않는 것으로 드러났으나 정보의 허가되지 않는 사용에 대해서는 매우 높은 값들을 보였다.

〈표 4-8〉 개인정보누출에 대한 염려도의 평균과 표준편차

측정요소	측정문항	평균	표준편차
정보에 대한 통제 가능성	Ⅲ-1	3.48	0.96
	Ⅲ-2	3.97	0.91
정보의 허가되지 않는 사용	Ⅲ-3	4.84	0.54
	Ⅲ-4	4.68	0.68

3) 비구매경험자의 주문처리과정에 대한 불만

구매경험이 없는 사용자들이 느끼는 주문처리과정에 대한 불만의 평균 및 표준편차는 다음 〈표 4-9〉와 같다. 상품정보가 불충분하다는데 많은 불만이 있는 것으로 드러났다. 상품주문방식이나 상품정보검색에 대한 무지에 대한 대답은 상대적으로 낮은 편이었다.

〈표 4-9〉 비구매경험자 주문프로세스 불만의 평균과 표준편차

주문과정에서의 불만	측정문항	평균	표준편차
주문방식을 몰라서	Ⅳ-1	1.87	0.82
정보검색이 어려워서	Ⅳ-2	2.17	0.86
원하는 상품의 부재	Ⅳ-3	3.02	0.93
상품정보가 불충분	Ⅳ-4	3.51	0.97
주문방식이 불편	Ⅳ-5	2.47	0.89
주문비용	Ⅳ-6	3.19	0.96
주문처리방식의 부정확	Ⅳ-7	3.16	0.92

4) 비구매경험자의 상품불만

구매경험이 없는 사용자들이 상품에 대한 생각(불만)의 평균과 표준편차는 〈표 4-10〉과 같다. 일단 주문하면 취소가 어려운 점, 상품의 불만 처리가 어려운 점에 대한 불만이 높고 상대적으로 상품의 품질에 대한 불만은 낮은 편이었다.

〈표 4-10〉 비구매경험자의 상품불만의 평균과 표준편차

상품에 대한 불만	측정문항	평균	표준편차
가격이 비싸서	IV-8	3.21	0.90
품질이 떨어짐	IV-9	3.09	0.86
배달시간이 더딤	IV-10	3.14	0.91
배달의 질이 떨어짐	IV-11	3.12	0.88
취소가 어려움	IV-12	3.31	0.90
불만처리가 어려움	IV-13	3.54	0.87

5) 구매경험자의 주문처리과정에 대한 만족

구매경험이 있는 사용자의 주문처리과정에 대한 만족은 〈표 4-11〉와 같다.

주문방식이 편리하고 주문처리가 정확하고 주문비용이 절약된다는 점에서는 높은 평균값을 보이고 주문할 수 있는 상품이 제약되어 있고, 상품에 대한 정보량이 적은 점이 사용자가 불만스러워 하는 점으로 지적되었다. 주문방식의 편의성에 대해서는 높은 값을 보이고 있어 현재의 전자상거래 사이트들이 고객에 대한 주문방식에 대한 편의성에 관심을 갖고 있는 것으로 보인다.

〈표 4-11〉 구매경험자의 주문프로세스 만족

주문과정 만족	측정문항	평균	표준편차
정보검색의 용이성	VI-1	3.17	0.81
주문상품의 종류	VI-2	2.58	0.92
상품정보의 양	VI-3	2.46	0.79
주문방식의 편의성	VI-4	3.68	0.83
주문비용	VI-5	3.19	0.94
주문처리의 정확성	VI-6	3.19	0.80
주문취소의 용이성	VI-7	2.65	0.86
전체적인 만족	VI-8	3.17	0.75

6) 구매경험자의 상품만족

구매경험자의 상품만족에 대한 것은 아래의 <표 4-12>와 같다.

각각의 평균과 표준편차를 보면 상품의 가격에 대한 만족수준이 매우 낮은 것을 나타냈다. 즉 전자상거래 상에서 제공하는 상품의 가격이 소비자들이 기대하는 가격수준보다 높은 것으로 나타났다. 배달과정에서의 문제가 없는점과 주문한 상품에 대한 전체적인 만족에서는 만족수준이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-12> 구매경험자의 상품만족

상품만족	측정문항	평균	표준편차
상품의 가격	VI-9	2.73	0.90
상품의 질	VI-10	3.06	0.72
주문후 인도시간(배달시간)	VI-11	2.94	0.93
제품의 안전한 배달	VI-12	3.23	0.84
불만처리	VI-13	2.77	0.88
전체적인 상품에 대한 만족	VI-14	3.17	0.75

7) 구매결정자들의 결제방식 선택

인터넷상에서 결제 가능한 방식은 크게 두 가지이다.

첫째는 주문을 입력한 후 대금을 은행계좌나 지로를 통해서 입금하면 주문을 받는 소매업자가 상품을 발송하는 방식이다.

둘째는 주문을 할 때 자신이 갖고 있는 신용카드번호와 관련정보를 입력하는 방식이다. 그 외에 전자상거래사이트의 회원으로 가입하여 필요한 정보를 카달로그나 E-mail 방식을 통해 받는 방식이 있으나 이들의 결제방식은 이상의 두 가지 중에서 한가지를 따른다. 표본 대상자들이 선택하는 결제방식은 다음 <표 4-13>에 나와 있다.

〈표 4-13〉 구매결정자들이 선택한 결제방식

결제방식	표본수	백분율(%)
카드를 통한 결제	21	10.9
은행계좌나 지로입금	53	27.6
회원가입후 카드결제	52	27.1
회원가입후 은행계좌나 지로입금	66	34.4

34.4%의 소비자들이 회원가입후 은행계좌나 지로입금을 통해 입금후 상품을 받는 방식을 선호하는 것으로 나타났고 회원가입을 하고 상품을 주문하는 것을 선호하고 있고 회원가입유무에 관계없이 카드결제 방식보다는 은행계좌나 지로입금으로 결제하는 방식을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

8) 구매경험자들의 구매상품종류와 구매횟수

구매경험자들의 선호하는 상품을 보면 아래의 표와 같다.

제일 많이 구입했던 상품은 도서 쪽으로 나타났다. 다음으로는 기타, 그리고 음반 순으로 나타났다. 가격이 싸고 배달하기 쉬운 상품을 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 4-14〉 구매경험자들의 선호상품

상 품	백분율(%)
음 반	19.2
도 서	33.5
번역서비스	0.8
꽃배달	8.9
극장/콘서트 예매	10.6
보석 및 예물	0.8
기타	26.2

구매경험자의 상품구매횟수에 대하여 <표 4-15>에 나와 있다. 구매 경험자 192명이 응답한 가운데 구매횟수 3-5회가 가장 높게 나타났다.

<표 4-15> 구매횟수

구매횟수	표본수	백분율(%)
1회	21	10.9
2회	51	26.6
3-5회	69	35.9
6-10회	35	18.2
11-29회	14	7.3
30회이상	2	1.0

주문을 할 때 상품에 대한 카탈로그를 참조하는가에 대해 <표 4-16>에 나와있다. 참조를 할 때가 있다는게 가장 많이 나왔고 다음으로 카탈로그를 받은 적이 없다고 많았다. 현 전자상거래 사이트에서 상품을 화면에서 직접 보여주는 방식이다. 그러므로 카탈로그를 보내주지 않는 것 같았다.

<표 4-16> 카탈로그의 참조

카탈로그참조	표본수	백분율(%)
카탈로그를 받은 적이 없다.	50	26.3
카탈로그를 받았으나 주문할 때 참조하지 않는다.	13	6.8
주문을 할 때 카탈로그를 참조할 때도 있다.	80	42.1
반드시 카탈로그를 보고 주문을 한다.	47	24.7

제 3 절 고객만족의 요인에 대한 분석과 가설검증

1. 소비자 집단의 차이에 따른 구매결정의 차이

구매결정에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알려진 소비자들의 전문성에 바탕을 두고 전문소비자집단과 일반소비자집단간의 구매결정의 차이를 검증하였다.

통계학에서 두 집단간의 평균을 분석하는 방법은 모집단 분산을 알 수 있는가 여부와 표본 크기에 따라 Z검정, T검정이 사용된다. 일반적으로 모집단의 분산을 알 수 있는 경우는 극히 적고 모집단의 분산을 알 수 없는 경우가 일반적이며 표본의 크기가 30개 이상인 경우 Z검정과 T검정의 결과는 거의 동일하다.

가설 1-1의 양집단간 구매결정 차이의 검증을 위해서 T검정을 실시하였다.

〈표 4-17〉 소비자 집단에 따른 구매결정 차이에 대한 T-검정

구 분	표본수	평균	표준편차	T
전문소비자집단	175	0.554	0.50	-2.169 (p=0.03)**
일반소비자집단	184	0.440	0.50	

**p<0.05

p값은 귀무가설을 기각할지 여부를 결정하는데 사용되는 양측검정의 유의도를 나타내는 것이다. 귀무가설이 사실이라면 얻어진 결과가 어느 쪽으로든 관찰될 수 있는 극한값을 가질 확률이다. 만약 그 확률이 5% 이하의 수준으로 작다면 귀무가설은 기각된다.

본 검정에서는 양측검정의 유의도가 0.03(유의수준 5%이하)으로서 본 모형의 가설1-1은 채택된다.

본 가설에서 전문소비자집단의 경우 구매결정의 비율이 55.4%, 일반소비자집단의 경우 44%로서 전문소비자집단이 일반소비자집단보다 전자상거래를 통한 구매결정을 많이 하는 것으로 보인다.

가설1-1(채택) : 전문소비자집단과 일반소비자집단간에는 전자상거래를 통한 구매결정에 차이가 있을 것이다.

2. 사용자 편의성에 따른 구매결정의 차이

인터넷 이용수준의 차이에 따른 소비자집단별 만족의 차이를 측정하기 위하여 편의성의 평균이 높은 집단(평균>=3.8)과 낮은 집단(평균<3.8)간의 차이의 유의성을 검증하기 위하여 T검정을 실시하였다.

<표 4-18> 편의성의 차이에 따른 구매결정 차이에 대한 T-검정

	표본수	평균	표준편차	T
편의성이 높은 집단	191	0.55	0.50	-2.394 (p=0.02)**
편의성이 낮은 집단	161	0.422	0.50	

**p<0.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

편의성이 높은 집단의 평균구매비율은 55%, 낮은 집단의 평균구매비율은 42.2%에 대한 T-검정의 결과를 살펴보면 양측검정의 유의도가 0.02로서 5%이하이기 때문에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 사용자의 편의성이 높은 집단일수록 구매결정 비율이 높은 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-1은 채택된다.

가설2-1(채택) : 전자상거래에서 소비자의 사용자편의성과 전자상거래에 의한 구매결정에 차이가 있을 것이다.

3. 주문처리과정 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석

본 연구의 종속변수인 주문처리과정에 대한 고객만족에 대하여 본 연구에서 규정한 독립변수는 세 가지이다. 종속변수 중 주문처리과정에 대한 고객만족은 등간척도로서 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(확실히 그렇다)

의 값을 가지고 있다. 종속변수인 주문처리과정에 대한 고객만족에 대하여 독립변수로 설정된 소비자집단의 전문성, 사용자의 인터넷이용수준, 개인정보누출에 대한 염려도 등은 등간척도이다. 다변량분석에 있어서 독립변수의 수가 다수이고 종속변수가 1개이며 종속변수의 척도가 등간척도이고 독립변수가 등간척도인 경우 회귀분석을 수행하게 된다.⁵⁹⁾ 회귀분석의 결과는 다음과 같다.

1) 구매경험자의 고객만족에 대한 회귀분석의 결과

<표 4-19> F검정결과

구 분	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.694	3	2.231	4.332	0.006**
residual	91.680	178	0.515		

**p<0.05

전체모형에 대한 F검정의 결과는 F값이 4.332로서 유의수준 0.05로 할 때 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-20> 회귀분석의 결과

변수	B	S.Error B	Beta	T	Sig T
전문성	-0.074	0.091	-0.061	-0.814	0.417
이용수준	0.287	0.087	0.253	3.312	0.001**
염려도	-0.191	0.094	-0.150	-2.026	0.044**
Constant	3.110	0.497		6.263	0.000**

**p<0.05

독립변수 중 사용자편의성의 T값이 3.312이고 유의도가 0.001이며 염려도의 T값이 -2.026이고 유의도가 0.044로서 유의한 것으로 판명되었다.

59) 채서일, “마케팅조사론”, 학현사, 1992, pp. 346-347.

주문처리과정 만족 = 3.110 + 0.287(정보누출에 대한 염려도)+ -0.191(이용수준)
p=0.000 p=0.001 p=0.044

2) 비구매경험자의 고객만족에 대한 회귀분석의 결과

〈표 4-21〉 F검정 결과

구 분	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.354	3	3.751	4.810	0.003**
residual	91.680	178	0.515		

**p<0.05

F검정에 대한 결과는 F값이 4.810으로서 유의수준을 0.05로 할 때 유의한 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
 〈표 4-22〉 회귀분석의 결과

변수	B	S.Error B	Beta	T	Sig T
전문성	-0.013	0.110	-0.010	-0.126	0.900
이용수준	-0.006	0.111	-0.005	-0.061	0.951
염려도	0.432	0.116	0.278	3.722	0.000**
Constant	1.394	0.604		2.308	0.022

**p<0.05

독립변수 중 유의도가 0.05이하인 것은 염려도이며 T값이 3.722이고 유의도가 0.000이므로 유의한 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 살펴보면 가설 1-2가 기각되고 가설 3-2가 채택됨을 알 수가 있다.

가설 1-2(기각):전문소비자집단과 일반사용자집단간에는 전자상거래의 주문처리과정에 대한 만족에 차이가 있을 것이다.


사용자의 편의성은 구매경험이 있는 소비자의 만족과는 유의한 상관관계가 있으나 구매경험이 없는 소비자의 만족과는 상관관계가 없는 것으

로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 부분채택 되었다.

가설 3-2(채택): 소비자들의 개인정보누출에 대한 염려는 전자상거래에 의한 주문처리과정에 대한 만족과는 상관관계가 있을 것이다.

가설 2-2(부분채택, 구매경험이 있는 소비자의 경우) : 전자상거래에서 소비자의 사용자편의성과 전자상거래에 의한 주문처리과정만족과는 정의 상관관계가 있을 것이다.

그러면 두 변수, 이용수준과 주문처리과정만족간의 상관관계의 정도를 알아보기 위하여 상관관계를 분석하였다. 상관관계분석은 변수들간의 관련성을 분석하기 위하여 사용되는 것으로 이용수준과 주문처리과정에 대한 만족(불만족)간의 상관관계는 다음과 같다.


제주대학교 중앙도서관
 <표 4-23> 사용자편의성과 주문처리만족/불만족과의 상관관계

변수	편의성	주문처리만족	주문처리불만
편의성	1		
주문처리만족	0.211 p=0.004**	1	
주문처리불만	0.031 p=0.682		1

**p<0.05

이상의 상관관계분석을 보면 편의성과 사용자의 주문처리만족과는 0.211(유의도 0.004), 주문처리불만족과는 0.031(유의도 0.682)의 상관관계가 존재한다. 따라서 편의성과 사용자의 주문처리만족과는 $\alpha=0.05$ 의 수준에서 유의한 상관관계가 있으나 불만족과는 유의한 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 따라서 편의성이 높을수록 사용자의 만족이 증가한다는 가설 2-2는 구매경험이 있는 소비자의 주문처리만족에만 적용되어 부분 채택된다.

4. 고객만족의 두 가지 측면에 대한 분석

소비자들의 주문처리과정에 대한 만족과 상품에 대한 만족과의 상관관계를 분석하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

그 결과 주문처리과정에 대한 만족과 상품만족, 그리고 주문처리과정에 대한 불만과 상품에 대한 불만은 5% 유의수준에서 강한 상관관계(주문처리과정에 대한 만족과 상품만족 0.557, 주문처리과정에 대한 불만과 상품불만 0.457)를 보였다. 이것은 Tanner의 연구결과⁶⁰⁾와 일치하는 것이다.

<표 4-24> 주문처리만족과 상품만족과의 상관관계

	상품만족	주문처리만족	상품불만	주문처리불만
상품만족	1			
주문처리만족	0.557 p=0.000**	1		
상품불만			1	
주문처리불만			0.457 p=0.000**	1

**p<0.05

즉 주문처리과정의 만족과 상품에 대한 만족은 통계적으로 유의한 상관관계(상관관계의 유의도가 0.000)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

가설 4(채택) : 주문처리과정의 만족과 상품만족과는 정의 상관관계가 있을 것이다.

60) J. F. Tanner Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management* 25, 1996, pp. 125-133.

이상의 결과는 또 하나의 가능성을 제시하고 있다. 주문처리과정에 대한 만족과 상품에 대한 만족의 상관관계가 통계적으로 유의하다면 주문처리과정에 유의하다고 분석된 독립변수인 사용자의 인터넷이용수준이 상품만족에 영향을 줄 수도 있다는 것이다.

이상의 가능성을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 4-25〉 F검정 결과

구 분	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	4.644	1	4.644	9.474	0.002**
residual	89.702	183	0.490		

**p<0.05

F검정의 결과는 F값이 9.474로서 유의수준 5%이내에서 유의한 것으로 판명되었다.



〈표 4-26〉 회귀분석의 결과

변수	B	S.E. B	Beta	T	Sig T
편의성	0.242	0.078	0.222	3.078	0.002**
Constant	2.131	0.306		6.964	0.000

**p<0.05

이상의 회귀분석의 결과를 살펴보면 독립변수인 편의성의 T값은 3.078 이고 유의도가 0.002로서 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 것으로 판명되었다.

$\text{상품만족} = 2.131 + 0.242(\text{사용자의 인터넷이용수준})$ <p>p=0.000 p=0.002</p>
--

5. 구매결정에 미치는 요소들에 대한 판별분석

본 연구의 종속변수 중 구매결정은 명목척도로서 구매경험이 있다(1),

없다(0)로 구성되어 있다. 종속변수인 구매결정에 대하여 독립변수로 설정된 소비자집단의 전문성, 사용자의 인터넷이용수준, 개인정보누출에 대한 염려도 등은 등간척도이다. 다변량분석에 있어서 독립변수의 수가 다수이고 종속변수가 1개이며 종속변수의 척도가 명목척도이고 독립변수가 등간척도인 경우 판별분석을 수행하게 된다.⁶¹⁾

단계적 판별분석(stepwise discriminant analysis)에 의한 요약은 다음과 같다.

〈표 4-27〉 단계별 판별분석의 요약

단계	Action Entered Removed	변수의 수	Wilks' Lambda	유의도
1	소비자전문성	1	0.972	0.002**

**p<0.05

단계별 판별분석의 요약표를 살펴보면 각단계에서 선정된 변수를 나타내 주고 있다. 전문성의 F값(9.870)이 컸으므로 가장 먼저 선정되었다. 그리고 각 단계에서의 Wilks' Lambda값은 [집단내 분산/(집단내 분산+집단간분산)]의 비율로서 집단간 분산이 적을수록 1에 가까워지며 이것은 집단간의 차이가 없음을 의미한다. 소비자의 전문성에서의 Wilks' Lambda값은 0.972이며 유의도는 0.002로 유의한 것으로 판별되었다.

다음은 Fisher의 선형판별식이다.

〈표 4-28〉 Fisher의 선형판별식

구매결정	없음	있음
소비자의 전문성	7.717	8.259
Constant	-12.193	-13.865

이상의 선형판별식에 따르면 구매결정집단의 판별식은 $(8.259 \times \text{소비}$

61) 채서일, “마케팅조사론”, 학현사, 1992, pp. 346-347.

자의 전문성 - 13.865)이며 비구매결정집단의 판별식은 (7.717×소비자의 전문성 - 12.193)임을 알 수 있다.

〈표 4-29〉 Canonical 판별함수

Canonical 판별함수	
Eigenvalue	0.029
Wilks' Lambda	0.972
Canonical Correlation	0.167
Chi-square	9.717
df	1
유의도	0.002

Canonical Correlation은 판별점수와 집단간의 연관정도를 나타내는 것으로 0.167의 값을 가지고 있으며, Canonical 판별함수의 유의도는 0.002(Wilks' Lambda의 유의도와 동일)으로서 유의도가 높다.

〈표 4-30〉 표준화된 판별계수

독립변수	판별계수
소비자의 전문성	1.000

표준화된 판별계수는 각 변수들이 대상들의 소속집단을 판별하는데 얼마나 중요한가를 알려주는 것으로 소비자집단의 전문성이 1.000이 나왔다.

판별변수함수와 Canonical 판별함수간의 그룹내 상관관계를 포함한 판별계수(함수간 상관관계의 크기순으로 나열)는 〈표 4-30〉과 같다.

〈표 4-31〉 상관관계를 포함한 판별계수

독립변수	판별계수
소비자의 전문성	1.000
사용자의 인터넷이용수준	0.288
개인정보누출에 대한 염려도	0.047

〈표 4-31〉의 분석결과를 보면 개인정보 누출에 대한 염려도는 소비자의 구매결정에 통계적으로 유의하다 할 수 있는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 소비자의 전문성으로 판별되었다.

따라서 개인정보누출에 대한 염려도와 전자상거래에 의한 구매결정과는 관계가 없다는 것으로 가설 3-1은 기각되었다.

가설 3-1(기각) : 소비자들의 개인정보누출에 대한 염려와 전자상거래에 의한 구매결정과는 상관관계가 있을 것이다.

제 4 절 실증분석의 요약

이상의 실증분석을 정리하면 다음과 같다. 본 연구모형을 설정했던 가설 중 가설 1-1, 가설 2-1, 가설 3-2, 가설 4는 채택이 되었다. 그리고 가설 2-2는 부분 채택되었다. 그러나 가설 1-2와 가설 3-1은 전혀 예상과는 역의 결과가 나타나 기각되었다.

〈표 4-32〉 가설의 검증결과

가설 1-1	전문소비자집단과 일반소비자집단간에는 전자상거래를 통한 구매결정에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-2	전문소비자집단과 일반소비자집단간에는 전자상거래의 주문처리과정의 만족에 차이가 있을 것이다.	기각
가설 2-1	전자상거래에서 소비자의 사용자편의성과 전자상거래에 의한 구매결정에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2-2	전자상거래에서 소비자의 사용자편의성과 전자상거래에 의한 주문처리과정의 만족과는 정의 상관관계가 있을 것이다.	부분 채택
가설 3-1	소비자들의 개인정보누출에 대한 염려수준과 전자상거래에 의한 구매결정과는 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설 3-2	소비자들의 개인정보누출에 대한 염려수준은 전자상거래에 의한 주문처리과정에 대한 만족과는 상관관계가 있을 것이다.	채택
가설 4	주문처리과정의 만족과 상품만족과는 정의 상관관계가 있을 것이다.	채택

이상의 연구결과는 일반적인 예측과는 상반되는 역설도 있는데 이점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 전문소비자 집단일수록 구매결정에 있어서 일반소비자집단에 비해 양(+)⁶²⁾의 유의한 차이를 보이지만 주문처리과정에 대한 만족에 있어서는 유의한 차이를 내지 못하였다. 구매결정에 있어서 전문소비자집단이 전자상거래에서 구매한 제품을 만족을 하는 것으로 전자상거래를 통한 구매결정에 일반소비자집단보다 많은 비율을 보였다. 그러나, 주문처리과정에 있어서는 개인정보누출에서의 염려 때문에 일반소비자집단이나 전문소비자집단이나 주문처리과정에의 만족에 차이를 보이지 않는 것 같았다.

둘째, 사용자의 편의성이 높은 집단이 구매결정에 있어서 양(+)⁶²⁾의 유의한 차이를 보였다. 구매경험이 있는 집단에 있어서는 편의성과 주문처리과정의 만족이 유의한 상관관계가 있었지만 구매경험이 없는 집단에 있어서는 이용수준과 주문처리과정에 대한 불만은 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

셋째, 개인정보누출에 대한 염려는 구매결정에 대해 유의한 영향을 보이지 않았다. 그러나 주문처리과정에서는 유의한 영향을 보였다. 소비자들이 개인정보누출에 대한 염려는 상대적으로 높은 값을 가졌지만 이러한 염려도는 구매결정에 영향을 주지 않고 주문처리과정의 만족에서는 영향을 받았다. 이는 주문처리과정에서의 결제방식이라든가 개인신상정보의 입력에 있어서 정보누출에 대한 염려가 높고 소비자들이 보안에 상당한 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 상품의 구매과정에 있어서의 만족과 상품에 대한 만족은 별개의 것으로 생각하고있는데 본 연구는 Tanner의 연구⁶²⁾가 제시한 바와 같이 구매과정에 있어서의 만족이 상품의 만족과 높은 상관관계가 있음(0.56)을 제시하고 있다.(Tanner의 연구의 경우 0.55) 또한 이러한 분석은 구매경험이 없는 소비자의 경우에도 전자보다는 상관관계가 낮지만(0.46) 그대로 적용되는 것으로 나타났다.

62) J. F. Tanner Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management* 25, 1996, pp. 125-133.

제 5 장 결 론

앞의 연구결과에 제시하는 점은 다음과 같다.

소비자집단의 전문성과 사용자의 편의성이 구매결정에 영향을 주고 있으나 개인정보누출에 대한 염려에서는 영향을 미치지 않았다. 연구모형에서 제시한 사용자의 편의성만 주문처리과정만족이나 구매결정에 유의한 차이를 보이고 있었다. 또한 주문처리과정에서의 만족이 상품만족과 상관관계수가 높다는 점이 입증되었다. 이런 연구결과로 인해 전자상거래를 하고자하는 기업에 대한 시사점을 서술하고자 한다.

1. 전자상거래에 대한 시사점

전자상거래를 수행하려는 기업에게 본 연구는 다음과 같은 요소를 제시하고 있다.

첫째, 전자상거래를 수행하려는 기업은 제품의 정보를 제공하는 사용자의 인터페이스의 편의성을 높이기 위해 노력을 기울여야 할 것이다. 전자상거래사이트의 홈페이지 디스플레이를 편하게 하고 검색도구를 제공하고 그래픽 유저 인터페이스(Graphic User Interface : GUI)방식으로의 전환 등에 노력을 기울여야 한다. 사용자 인터페이스에 편리함을 느끼는 소비자들이 구매결정과 주문처리과정에 만족을 느꼈다. 전자상거래를 수행하려는 기업은 사용자 인터페이스의 편의성에 주력하거나 인터페이스의 편의성이 높은 서비스를 통해 사업을 수행하는 것이 유리할 것이다. 그리고 상품관련정보를 디스플레이 하는 방식에 역점을 두어야 할 것이다. 제품의 정보를 단순한 텍스트 형식이 아닌 제품사진이나 동영상을 이용하여 소비자들이 접할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 인터넷 이용자들의 보안에 대한 우려는 결제방식을 통해 해결할 수 있다. 소비자들은 전반적으로 개인정보누출에 대한 염려에 민감한 반응을 보였다. 주문처리과정에 대한 만족에서는 영향이 있었지만 구매결정에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 다양한 결제방식을 제공하는 것이 오히려 고객이 전자상거래에서 주문에 대한 만족과 구매

결정하는 것이 고객만족에 유의한 결과를 가져올 것으로 보인다.

셋째, 상품관련정보의 양을 늘려야 한다. 소비자들은 상품관련정보가 부족하다는 점에서 많은 불만을 표시하였다. 상품관련정보를 단순히 제품의 이름과 개요만을 텍스트형식으로 제공하는 것 보다 많은 정보를 소비자들에게 제공되어야 한다. 소비자들에게 사진자료나 동영상 같은 멀티미디어를 응용하여 제공하는 상품정보가 소비자의 구매결정 및 상품에 대한 만족에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 상품의 종류가 다양하여야 한다. 소비자들은 주문할 수 있는 상품의 종류가 부족하다는데 많은 불만을 표시하였다. 이것은 인터넷백화점을 통해 전자상거래를 수행하는 것이 소비자들을 주문과정에 있어서 만족시킬 수 있다. 현재 eweb이라는 인터넷백화점이 있는데 여러 사람이 백화점에 입주하듯이 가입을 하고 자신이 갖고 있는 제품을 전세계에 팔 수 있다. 이 하나의 웹사이트에서 여러 나라의 다양한 제품들을 볼 수가 있고 살 수가 있는 것이다. 상품의 종류가 다양할수록 소비자들은 자신이 구매했던 웹사이트에 다시 올 수가 있다.

다섯째, 상품의 특성을 고려하여야 한다. 표준화된 일용품의 경우 가격이 핵심적인 요소로 등장할 것이고, 차별화된 상품의 경우 자사상품의 우월성을 강조하는 노력을 해야 한다.

여섯째, 전자상거래의 마케팅 대상은 전문소비자 집단에 초점이 맞추어져야 한다. 전문소비자집단의 경우 구매결정의 확률이 높았기 때문에 이러한 전문소비자집단과 일반소비자집단으로의 시장세분화를 통해 데이터베이스 마케팅전략을 수행해야 한다.

일곱째, 전자상거래를 이용하는 소비자들은 상품에 대한 만족과 주문처리과정에 대한 만족이 높았다. 따라서 상품에 대한 만족수준을 높이려는 노력은 상품자체에 대한 노력 뿐만 아니라 주문처리과정에 있어서 소비자들에게 만족을 전달하고자 하는 노력을 기울여야 한다.

2. 연구의 한계점

본 연구를 하면서 전자상거래에 대한 문헌을 많이 접해 보지 못하였다. 논문으로 나온 자료가 너무 빈약하여 본 연구를 하는데 어려움이 있었

다. 앞으로 전자상거래 분야가 활성화 되면 많은 문헌들이 나올 것이다.

국내의 전자상거래의 활용은 아직은 대중화되어 있지 못한 상황이다. 전자상거래는 매우 높은 속도로 증가하고 있으나 아직은 초기단계이고 국민경제에 차지하는 비중은 아직은 낮다. 인터넷 활용 역시 고속통신망이 사용가능한 학교나 연구소를 중심으로 번져나가고 있는 상태이나 민간부문에서의 활용은 활성화된 상태가 아니다. 따라서 전자상거래는 정보통신인프라가 확대되고 그 사용층 역시 대중화될 때 심도깊은 연구를 할 수 있을 것이다.

이러한 정보통신환경의 성숙은 불과 4-5년 뒤면 가능할 것이다. 그러나 사용자층이 확대되는데 5-10년 이상의 시간이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 후속연구로서 정보통신환경이 성숙될 때 인터넷 상에서의 기업활동에 대한 경제성분석, 광고효과에 대한 연구, 조직문화의 영향, 경쟁무기로서의 활용방안에 대한 연구에 대해 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.



참 고 문 헌

— 국내문헌 —

- 구근우, “국내 전자상거래 대중화 멀었다.”, 전자신문, 1999년3월25일자
- 김범태, 전자상거래의 표준, 한국전산원 전자상거래 지원센터, 1999.
- 박종원, “고객만족 경영에 대한 일언”, 경영신문(고려대학교), 469호, 1993.11.
- 안중호·박철우, “인터넷과 전자상거래”, 홍문사, 1999.
- 이상문, 총체적 품질경영(TQM)과 리더쉽, “제5장 고객을 위한 질 경영”, 형설출판사, 1998.
- 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅”, 마케팅, 1996년 3월호
- 이임영, 전자신문, 1998년7월24일자
- 인터넷 마케팅 연구소, “한국 인터넷사용자 조사”, 고려대학교, 1998.
- 윤석철, “과학과 기술의 경영학”, 경문사 1994.
- 전자신문, 1999년4월17일자
- 조영희, “전자상거래 어디까지 와 있나”, 광주광역시 중소기업종합지원센터 자료실, 1998.
- 채서일, “마케팅조사론”, 학현사, 1992.
- 함종렬, “인터넷 쇼핑물 현황과 과제”, 전자신문, 1998년 6월 10일자
- 강기두, “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1998.
- 김기수, “물류서비스에 대한 고객만족 측정모형에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1993.
- 안완석, “은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1994.
- 오상조, “기업에서의 개인정보사용에 대한 소비자의 태도연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1995.
- 이승기, “그룹웨어에 대한 사용자 만족도 측정에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1996.
- 장윤만, “은행고객만족도 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 아주대학교 경영대학원, 1995.
- 전현수, “통신판매방식의 활용에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989.

- 최근홍, “제품가치인식의 영향요인에 관한 연구”, 석사학위논문,
서울대학교 대학원, 1996.
- 최석민, “효율적인 은행 마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문,
경희대학교 경영대학원, 1996.

— 외국문헌 —

- Cadotte, E. R. and Turgeon, N., “Key Factors in Guest Satisfaction”, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, February 1988.
- Ettinger, J. E. , “Introduction: Key issues in information security”, *Information Security*, Chapman & Hall, 1993.
- Festinger, Leon and Bramel, Dana , “The Reactions of Humans to Cognitive Dissonance”, *Experimental Foundations of Clinical Psychology, Basic Books*, 1962.
- Griffin, J., “Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It”, *Lexington books*, NY, 1995.
- Kalakota, R., Whinston, A. B., “Frontiers of Electronic Commerce”, *Addison Wesley*, 1995.
- Lewis, C. Robert, “Isolating Differences in Hotel Attributes”, *The cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 25, November 1984.
- Martin, Fishbein, “Attitude and Prediction of Behavior”, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, 1967.
- Merli, Giorgio, “Total Manufacturing Management”, *Productivity Press*, Cambridge, MA, 1990.
- Myers, H. J., “Customer Satisfaction and Beyond”, *Drucker Magazine*, Spring, p 25, 1995.
- Vavra, T. G., “Aftermarketing : How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing”, *Homewood*, 1992.
- Anderson, W. Eugene, et al, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing* Vol.58, July 1994.
- Bakos, J. Y., “Information Links and Electronic Marketplace : The Role of

- Interorganizational Information System in Vertical Markets", *Journal of Information Systems*/Fall 1991.
- Culnan, M. J. , "How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MISQ* September, 1993.
- Davis, F. D. , "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MISQ* September, 1989.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, November, 1980.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E., "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research* 16, December, 1989.
- Sharma, S., Bearden, W. O., Teel, J. E., "Differential Effects of In-Home Shopping Methods", *Journal of Marketing*, volume 59, number 4, winter 1983.
- Silk, A. J. and Kalwani, M. U. , "Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research* 43, Spring 1982.
- Swan, E. John and Linda, Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", *Journal of Marketing Research*, April, 1976.
- Tanner, J. F. Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management* 25, 1996.
- Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990.

ABSTRACT

A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION FACTORS WITH ELECTRONIC COMMERCE

Tae-Seok Kang

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Jae-Gun Ko*

Recent advances in the information technology especially in communications area(EDI, Internet, CALS, Electronic Commerce, etc.) have greatly increased the feasibility of Virtual Corporation. Virtual Corporation is very flexible business system which does not need physical headquarters. Virtual Retailing is thought the initial stage of the Virtual Corporation. It is focused on retailing activities of the virtual corporation.

Customer Satisfaction(CS) is essential for the success of Electronic Commerce because it is directly connected with the product value customers perceive. But the factors which influence CS in Cyberspace and the level of influences are not clearly identified until now.

This paper describes the result of study in which CS and Buying Decision(BD) on Electronic Commerce are measured by the survey design. The survey questionnaire is constructed to measure factors which influence on customer behavior.

In this paper, CS is divided into two categories, Process-satisfaction and product-satisfaction. Perceived Ease of Use(PEU), Expertise in using Internet, Attitude to Privacy and Security(APS) are independent factors of the survey. Process-satisfaction and BD are designed as dependent factors.

Privacy and security of individual customer are said to be important

factors of BD and Process-satisfaction on Electronic Commerce. But the results suggest that APS does not affect Process-satisfaction, for customers can choose among many shopping methods including home-shopping and even in Cyberspace they can select order & pay methods according to their preference.

Instead, PEU and expertise in using Internet are proved to be important factors in BD. Only PEU is proved to affect on Process-satisfaction.

In this paper, Process-satisfaction and Product-satisfaction are proved to be related to the significant level, which means that overall CS is affected by Process-satisfaction.



설문지

안녕하십니까?

바쁘신데 불구하고 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 1998년 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문 제출에 사용될 설문지입니다.

제가 수행하고 있는 연구의 내용은 ‘전자상거래에서 顧客滿足의 決定要因에 관한 研究’에 대한 것입니다.

본 설문은 무기명식으로 작성되어 있으며 연구자는 이 설문지의 데이터를 연구목적 이외에는 사용하지 않을 것입니다. 성심껏 응답해 주시면 본 연구자의 학업과 연구에 큰도움이 될 것입니다.

1999년 5월

指導教授：高 載 乾

제주대학교 경영대학원 경영정보학과

강 태 석

I. 인터넷서비스란 일반 사용자들이 컴퓨터의 모뎀이나 네트워크를 통해 데이터베이스서비스, 전자게시판, 전자메일, 홈쇼핑 등을 사용할 수 있도록 서비스를 제공하는 것입니다.

1. 가입하고 계신 인터넷서비스의 개수는 ?

① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 이상

2. 일주일에 인터넷서비스에 접속하는 횟수는?

① 0-1회 ② 2-5회 미만 ③ 5-10회 미만 ④ 10-20회미만 ⑤ 20회 이상

3. 현재까지 인터넷서비스를 사용한 기간은 얼마나 됩니까?

① 1개월 이내 ② 2-6개월 미만 ③ 6개월-1년 미만 ④ 1년 이상

4. 귀하는 주로 어느 장소에서 인터넷서비스를 사용하고 계십니까?

① 집 ② 회사 ③ 학교 ④ 인터넷 카페, PC게임방

II. 다음은 귀하가 이용하고 계신 인터넷을 사용하시면서 느끼신 점에 대한 질문들입니다.

1. 나는 인터넷을 작동하는 것을 배우는 것이 매우 쉽다.

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

2. 인터넷은 다양한 기능을 제공한다.

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

3. 나는 인터넷에 능숙해지는 것이 쉽다.

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

4. 전체적으로 인터넷은 사용하기에 편리하다.

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

Ⅲ. 다음은 인터넷서비스를 통해 입력하게되는 귀하의 개인정보 사용, 개인정보의 누출(프라이버시)에 대하여 귀하가 느끼는 점에 대한 질문입니다.

1. 인터넷서비스를 통해 타인이 나의 개인적인 정보를 사용하는데 대한 통제가 점점 어려워지고 있다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

2. 인터넷서비스를 통해 나의 개인적인 정보가 누설될 수 있다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

3. 인터넷서비스를 통해 노출되는 개인적인 정보를 다른 목적으로 사용해서는 안된다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

4. 나의 개인적인 정보를 인터넷서비스를 통해 타인이 공유해서는 안된다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

☞ 당신은 인터넷서비스를 통하여 상품이나 서비스를 구매하신 적이 있으십니까?

예 () 아니오()

▶ 위 문항에 “예”라고 답하신 분은 IV번 항목에는 답하지 마시고 V번 항목부터 답하여 주십시오.

▶ 위 문항에 “아니오”라고 답하신 분은 IV번 항목에 답하여 주십시오.

IV. “아니오”라고 답하신 분만 응답해 주십시오.

인터넷서비스를 통하여 상품/서비스를 구매하지 않았다면 그 이유는 무엇입니까?

1. 어떻게 하는지 모른다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
2. 주문에 필요한 정보검색을 하는 것이 어렵다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
3. 주문할 수 있는 상품이 별로 없다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
4. 상품에 대한 정보(가격, 품질, 중량, 모양새)가 충분하지 못하다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
5. 이런 주문방식은 그다지 편리하지 않다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
6. 주문하는 비용이 절약되지 않는다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
7. 주문처리가 정확하지 않을 것 같다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.
8. 상품의 가격이 비싼 편이다.
① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

9. 상품의 품질이 만족스럽지 못할 것 같다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

10. 물건을 주문하고 도착하기의 시간이 적절하지 않을 것 같다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

11. 제품의 배달도중 문제가 있을 것 같다.

(제품의 찌그러짐, 포장에 찢어짐)

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

12. 일단 주문하면 취소가 어렵다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

13. 제품에 문제가 생기면 불만처리가 더딜 것이다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

--설문에 응해주셔서 감사합니다.--

V. "예"라고 응답하신 분만 답해 주십시오.

1. 상품/서비스를 구매하셨다면 구매하신 상품의 종류는?(복수응답 가능)

- ①음반 ②도서 ③번역서비스 ④꽃배달 ⑤극장/콘서트 예매 ⑥보석 및 예물
⑦기타

2. 상품을 구매하신 횟수는?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3-5회 ④ 6-10회 미만 ⑤ 10회-30회미만 ⑥ 30회 이상

3. 귀하가 상품을 구매할 때 선호하는 결제방식은 어떠한 것입니까?

- ① 이름, 전화번호, 주소, 신용카드 번호입력
② 이름 전화번호, 주소, 지로입금 또는 결제계좌 입금
③ 회원가입, 신용카드 번호 입력
④ 회원가입, 지로입금 또는 결제계좌 입금

4. 컴퓨터로 주문을 할 때 상품에 대한 카탈로그를 참조하십니까?

- ① 카탈로그를 받은 적이 없다.
- ② 카탈로그를 받았으나 주문을 할 때 참조하지 않는다.
- ③ 주문을 할 때 카탈로그를 참조할 때도 있다.
- ④ 반드시 카탈로그를 보고 주문을 한다.

VI. 귀하가 이용하신 전자주문을 통한 홈쇼핑의 다음 항목에 대하여 어떻게 생각하십니까?

1. 주문에 필요한 정보검색이 쉽다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
- ⑤ 확실히 그렇다.

2. 주문할 수 있는 상품이 풍부하다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
- ⑤ 확실히 그렇다.

3. 주문할 상품에 대한 정보(가격, 품질, 중량, 모양새)가 충분하다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
- ⑤ 확실히 그렇다.

4. 주문이 편리하다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
- ⑤ 확실히 그렇다.

5. 주문비용이 절약된다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
- ⑤ 확실히 그렇다.

6. 주문처리가 정확하다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
- ⑤ 확실히 그렇다.

7. 거래를 취소하기가 쉽다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

8. 전체적으로 보아 전자 상품 주문은 만족스럽다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

9. 상품의 가격이 싼 편이다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

10. 상품의 품질이 만족스럽다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

11. 물건을 주문하고 도착하기의 시간이 적절하다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

12. 제품의 배달과정에 문제가 없다.(제품의 찌그러짐, 포장이 찢어짐)

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

13. 회사에 대한 불만을 처리하는 것이 신속하다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

14. 전체적으로 보아 주문한 상품은 만족스럽다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 그런 것 같다. ④ 그렇다.
⑤ 확실히 그렇다.

--설문에 응해주셔서 감사합니다.--

▶ 다음의 항목에 대하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대이상

3. 귀하의 직업은?

① 공무원 ② 중·고등학생 ③ 대학(원)생 ④ 회사원 ⑤ 자영업 ⑥ 기타



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

감사의 글

대학원에 입학하고 나서 2년여 세월이 후딱 지나가고 논문을 완성하기에 이르렀다. 처음 입학했을 때 논문을 완성할 수 있을까하는 의구심도 들었지만 주위의 너무나도 고마운 분들의 도움으로 완성할 수가 있었던 것 같다.

이 논문을 완성하기에 그리고 지금까지 나를 지탱할 수 있었던 것은 나의 부모님 덕분이다. 나를 적극적으로 밀어주시고 물심양면으로 도와주신 아버지, 어머니께 감사를 드리고 싶다.

이 논문을 쓰면서 꼼꼼한 수정보완작업으로 논문이란 이렇게 쓰는 것이구나라고 깨닫게 해준 저를 지도해주신 고재건 교수님께 고마움을 전하고 싶고 논문 심사하시면서 수정보완작업을 도와주신 김형길 교수님, 김두경 교수님께도 감사의 마음을 전합니다.

강재정 교수님, 천영수 교수님, 서현진교수님 그리고 통계학적으로 도움을 주신 최병길 교수님께도 고마움을 전합니다.

그리고 논문이 나오기까지 관심을 가지고 지켜봐 주신 경영정보학과 대학원 동기들에게 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

아울러 저의 논문이 완성되기까지 많은 도움을 주신 한라대학 사무자동화과의 학과장님이신 김휴찬 교수님께도 고마움을 전하고 고완기 교수님, 고석용 교수님, 오정훈 교수님에게도 감사의 말씀을 전합니다.

지금의 나를 있게 해주신 세명대학교 정보처리학과 교수님이신 김상오 교수님, 박종화 교수님에게도 감사의 마음을 전합니다. 고등학교 은사님이신 강종철 선생님, 김계홍 선생님, 허유승 선생님에게도 역시 감사의 마음을 전합니다.

그리고 나에게 많은 관심을 가져준 친구들에게도 고마움을 전한다. 고등학교 친구들 중 고교방송연합 친구들, 대학원을 졸업하고 군 생활을 잘하고 있는 성훈에게 정말 고맙고 역시 군 생활을 하고 있는 대경이, 지금 열심히 공부하고 있는 복대와 향선, 열심히 직장 생활하는 근영에게 고마움을 전한다. 고등학교 동창인 태엽, 광재, 진호, 명수에게도 고마움을 전한다. 대학 동창인 성찬이 형과 금정, 다경, 정아, 재규, 그리

고 나와 동갑이지만 항상 형처럼 여기는 성진 선배에게도 감사하는 마음을 전하고 싶다.

선배님과 후배님들에게도 많은 감사를 드리며 나를 지금까지 있게 해준 선생님들과 저를 아시는 모든 분들에게 감사의 마음을 전한다. 끝으로 나의 논문이 기쁨이 되었으면 한다. 어느 누군에겐가 이 논문이 읽혀지는 기쁨을 기대해 본다.

