

전자상거래 활용에 대한 소비자 만족 요인 연구*

- PC통신과 인터넷을 중심으로 -

安 重 鎬**

.....(目 次).....

I. 요 약	2. 연구의 내용
II. 서 론	V. 측 정
III. 연구의 동기	1. 인구통계학적 특성
1. 전자상거래의 정의 및 구조	2. 인지된 위험
2. 전자상거래의 기대효과	3. 인지된 편의
3. 해결되어야 할 문제들	4. 소비자 만족
4. 연구의 동기	VII. 연구의 결과와 토의
IV. 연구의 방법 및 내용	VI. 결론 및 후속 연구에 대한 제안
1. 연구의 방법	

I. 요 약

인터넷 등 기반구조의 확충으로 말미암아 전자상거래가 중요한 문제로 부각되고 있지만, 그 실태에 대한 경험적 증거를 보여주는 연구가 아직 제대로 진행되지 못하고 있다. 인터넷과 PC통신은 기업 대 고객간 전자상거래의 기본적 기반구조를 제공하고 있다. PC통신과 인터넷 서비스 업체들이 계속적으로 가입자 수를 확대하며, 그들의 사업영역 확대를 추구하고 있지만, 아직 네트워크의 상업적 활용은 제자리에 머무르고 있다. 본 연구는 네트워크의 상업적 활용에 있어서 소비자들의 인지된 위험과 편의가 그들의 만족에 미치는 영향을 조사하였으며, 제안된 모델은 부분적으로 증명되었다. 본 연구의 결과는 전자상거래가 소비자와 기업 모두에게 실질적인 이익을 주려면 먼저 전자상거래 맥락에서 발생하는 모든 문제가 해결되어야 한다고 제안하고 있다.

* 본 연구는 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원과 부분적으로 정보통신학술단체 육성지원에 의하여 수행되었음.

** 서울대학교 경영대 교수

II. 서 론

컴퓨터를 이제 전자계산기라고 부르는 시대는 막을 내리고 있다. PC통신과 인터넷은 컴퓨터의 의미와 활용을 바꾸어 가고 있다. 컴퓨터를 이용한 통신은 이제 우리 생활의 중요한 부분을 차지하고 있으며, 컴퓨터 통신을 사용하지 못하는 사람을 '넷맹'이라고 부르기까지 한다. 실제로 매우 중요한 정보가 컴퓨터 통신을 이용하여 전달된다. 개인적인 사생활에서 기업간의 상업적인 거래에 이르기까지 컴퓨터 통신은 심도 깊은 영향을 미치고 있으며 우리 생활의 방식을 변경시키고 있다. 전국적인 규모의, 더 나아가서는 전세계적인 규모의 정보기반구조를 건설하려는 노력이 한창 진행중인 지금 우리는 아직 정보화 사회로 이행되는 초기에 서 있다.

BBS(Bulletin Board System)의 형태로 시작한 PC통신 서비스는 그 가입자 수의 폭발적인 증가를 보이며 우리 나라의 컴퓨터 통신 업계를 이끌어 오고 있다. PC통신 서비스의 제공 초기에는 한국경제신문사에서 운영하던 KETEL과 DACOM에서 운영하던 PC-Serve가 시장을 양분하였다. 이제 겨우 10여년이 지난 PC통신 서비스 업계에는 현대나 삼성과 같은 대기업들이 진입하였고, 다양한 서비스를 제공하고 있다.

인터넷을 사용하는 인구도 폭발적인 증가추세를 보이고 있다. PC통신 서비스 업체들은 그들 원래의 사업영역에 더불어 인터넷 서비스를 제공하면서 공격적으로 인터넷 서비스 시장에 진입하고 있다. ISP(Internet Service Provider)는 PC통신 서비스 제공업체를 포함하여 20여개에 이르고 있고, 결과적으로 인터넷은 매우 일상화된 개념으로 자리잡게 되었다. 그러나 가정에서 인터넷을 접근하는 일상적인 방법은 33.6K 모뎀을 이용하는 것으로 인터넷의 완벽한 활용을 위해서는 아직 부족한 면이 많다고 할 수 있다.

1994년 말, 정부는 2015년까지 전국적인 정보고속도로를 건설한다는 계획을 발표하였다. 이러한 사업은 미국의 NII, 싱가포르의 IT2000사업과 비교될 수 있는 것이다. 이러한 계획의 발표 이후, 위원회가 조직되어 전국적인 정보기반구조의 건설계획 모델을 실현에 옮기기 위한 부차적인 프로젝트들을 진행시키고 있다. 이러한 프로젝트들은 컴퓨터 통신을 사용자의 수를 확대하는 데 큰 기여를 할 것으로 생각된다.

이러한 사적, 공적 부문의 지속적인 노력은 통신망에 대한 사람들의 보편적 접근에 큰 기여를 하였고, 그 결과로 매우 다양한 서비스가 네트워크를 통해 제공되고 있다. 홈뱅킹, 인터넷 라디오, 인터넷 TV 등이 그 단적인 예라고 할 것이다. 어떠한 상품/서비스는 네트워크 상에서 전자적인 수단을 통해 거래되고 있다. 또한 직접적인 판매 채널로 네트워크를 사용하지는

않더라도, 상품/서비스에 대한 정보나 기업에 대한 정보를 제공함으로써 거래를 원활히 하는 데 네트워크를 활용하고 있다. 온라인 경매와 같은 새로운 종류의 서비스들도 소개되고 있다. 통신 네트워크는 계속적으로 확장될 것으로 판단되며, 결과적으로 통신 서비스의 제공자와 사용자가 급격히 증가할 것이다. 전자상거래도 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. 그것이 직접적인 판매이건, 상품정보의 제공이건 아니면 광고이건 기업 기능의 많은 부분이 통신 네트워크로 흡수될 것이다.

본 연구는 소비자들이 네트워크 상에서 구매할 때, 그들의 인지된 위험과 편의가 만족에 미치는 영향에 대해 이해하고자 진행되었다. 아직 접근성(accessibility)이 전자상거래를 활용하는데 가장 큰 걸림돌로 생각되지만, 네트워크의 확장과 이로 인한 접근성 문제의 해결이 지속적으로 이루어지고 있는 것을 생각한다면, 전자상거래의 확산을 위해서는 네트워크 상에서의 소비자의 행태에 대한 인식이 해결되어야 할 가장 중요한 문제라고 할 것이다.

III. 연구의 동기

1. 전자상거래의 정의 및 구조

전자상거래에 대해서는 수많은 사람들이 수많은 정의를 내리고 있으나, Zwass가 정리한 것이[17] 매우 포괄적이어서 대부분의 정의를 모두 포함하고 있다고 보인다. 그것은 다음과 같다.

The sharing of business information maintaining business relationships and conducting business transactions by means of telecommunication networks including the sell-buy relationships and transactions between companies as well as the corporate processes that support the commerce within individual firms

위의 정의는 전자적인 수단을 통한 거래 행위 그 자체와 거래 행위를 지원하기 위한 기업 활동을 포함하고 있으며, 또한 기업내·기업간의 모든 관계를 포함하고 있다. 대부분의 사람들이 전자상거래의 유형을 기업간(inter-organizational), 기업내(intra-organizational), 기업 대 소비자(business to consumer)의 세가지 형태로 구분하는데 본 정의는 이러한 모든 유형을 포괄하고 있다고 판단된다.

이러한 정의와 함께 Zwass는 전자상거래를 보는 프레임워크를 제시하고 있는데, 이는 이전에 Winston과 Kalakota가 전자상거래 관련 산업을 분석하면서 제시했던 모델과 거의 유사하다. 단지 Winston과 Kalakota가 전자상거래 관련 산업의 두 축으로 제시했던 표준화(Standardization)와 법·제도 정비 문제가 암묵적으로 포함되고 있다는 점이 다를 뿐이다. 이는 다음과 같다.

Infrastructure: Technological Infrastructure

H/W, S/W, DB, telecommunication that together deliver such functionality as the WWW over the internet, or support EDI and other forms of messaging over the internet or VANs

Services: Business Infrastructure

Messaging and a variety of services enabling the finding and delivery of information as well as negotiation, transacting business and settlement

Products and Structures

Direct provision of commercial services to consumers and business partners, intra-organizational information sharing and collaboration, and organization of electronic markets and supply chain

2. 전자상거래의 기대 효과

전자상거래를 함으로써 얻을 수 있는 경제적, 전략적 이득이나 효과에 대해서는 많은 연구자들이 예견하고 있으나, 아직 몇몇의 사례만이 존재할 뿐 그러한 상황이 일반화되려면 앞으로 더 많은 시간이 필요하다고 보여진다. Bloch등은 기존의 연구 등을 바탕으로 이러한 이득을 크게 세가지로 구분하여 정리하고 있다.[3] 이는 다음과 같다.

Improvement

*product promotion
new sales channel
direct savings*

time to market

customer service

brand image

Transformation

technological and organizational learning

customer relations

Redefine

new product capabilities

new business model

전자상거래를 활용함으로써 얻을 수 있는 기업에서의 효과는 일상적인 개선 활동에서 사업 영역의 재정의와 같은 혁신을 추구하는 전략적인 수준까지 고려될 수 있다.

3. 해결되어야 할 문제들

현재의 상황에서 전자상거래를 활용하는데 발생할 수 있는 문제점은 많다고 보여지며, 그러한 문제점의 원인 또한 다양하다. 여기서는 해결되어야 하는 몇 가지의 문제점만을 생각해 보고, 본 연구의 동기에 대해서 언급하도록 한다.

먼저 현재 전자상거래를 수행함에 있어 가장 큰 문제로 지적되고 있는 것은 역시 물리적 기반구조의 부족과 그 편재이다. 전자상거래를 위해서는 네트워크에로의 연결성이 보장되어야 하고, 충분한 정도의 속도가 제공되어야 한다. 현재 기간 전산망을 구축하고자 하는 노력과 동시에 가정까지의 네트워크 연결을 도모하고 있기는 하지만, 아직 충분한 정도의 연결성과 속도를 제공하고 있지는 못하다. 또한 1996년 현재 50개 후진국의 호스트 수가 23개밖에 되지 않아 물리적 기반구조의 편재 또한 세계화 환경 속에서 전자상거래를 추진하는 데 큰 어려움이 아닐 수 없다.

또 한가지의 기술적인 문제로 인증, 보안, 지불, 부인 방지 등을 해결하기 위한 노력이 진행 중이기는 하지만 아직 완벽한 솔루션이 제공되고 있지는 않다. 특히 지불 문제와 관련하여서는 여러 업체에서 기술적인 해결을 위해 노력하고 실용화 단계에 이르고 있지만, 그 사용에 대한 경제적 파급효과나 사람들의 수용 여부 등 앞으로 해결되어야 하는 여러 난제가 남아 있다.

다음으로는 기업 지배와 관련된 문제이다. 다시 말하면, 전자상거래가 도입되면서 '시장'과 '위계' 중 어떠한 형태가 일반화될 것인가 하는 문제이다. Malone은 전자상거래의 효과를 크게 전자 통신 효과(electronic communications effect), 전자 매개 효과(electronic brokerage effect), 전자 통합 효과(electronic integration effect)의 세 가지로 구분하고 전자 시장 가설(electronic market hypothesis)을 세웠으나[11], 그 후 연구들에 의해서 반박되고 있다.

중개상/중개자(intermediaries)의 존폐여부가 또 하나의 관심거리이다. 전자상거래의 활용 초기에는 대부분의 연구자들이 중개상/중개자가 점차 사라지리라고 예측하였지만, 그것은 현실화되지 않았고, 오히려 이들에게 새로운 역할이 부여되고 있는 것으로 보인다. 이에 대해서도 계속 연구가 진행중이나, 모든 연구자가 동의하는 이론은 형성되지 않고 있다.

마지막으로 구매자를 전자 시장으로 이끄는 방법에 대한 논의이다. 인터넷과 PC통신 사용자가 급증하고 있지만, 그것이 그들의 구매 행위에까지 이르고 있지는 않다. 미국의 경우 앞으로 수년내 전자 시장에서의 거래가 급증할 것으로 예측되고 있지만, 현재 우리나라의 전자 시장 거래는 매우 미미한 정도이고, 판매되는 상품도 저가, 저관여도의 상품들이 대부분을 차지하고 있다. 전자상거래의 장으로 소비자를 끌어들이는 것은 전자상거래의 성공에 있어 매우 중요하며, 이를 위해서는 소비자의 태도에 대한 깊은 이해가 필요하다고 보인다.

4. 연구의 동기

전자상거래를 실현함으로써 얻을 수 있는 여러 효익으로 말미암아 전자상거래를 추구하는 것은 일면 당위적인 측면이 있다. 현재 우리는 산업 사회에서 정보화 사회로 진입하는 과정에 있고, 눈에 보이지 않는 큰 변혁을 겪고 있다. 기업에서는 이러한 환경변화 속에서 생존하고 나름대로의 경쟁 우위를 획득·지속하기 위해서 많은 노력이 진행중이며, 전자상거래의 실현은 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

그럼에도 불구하고, 전자상거래의 활성화를 위해서는 앞에서 언급한 여러 문제점들이 해결되어야 한다. 전자상거래라는 개념이 정립된 지 얼마 되지 않아, 아직 그 정의, 내용, 구분 등에 대한 이론적 일반화가 이루어지지 않고 있다. 전자상거래에 대한 정의와 내용에 있어서는 이론적 일반화가 어느 정도 진행되고 있기는 하지만, 현상을 설명하는데 대한 일반 이론은 전혀 없다고 해도 과언이 아니다.

본 연구는 전자 시장에서의 소비자 행태를 파악함으로써 계속 증가하는 PC통신 및 인터넷 사용자를 전자 시장에 참여시킬 수 있는 방안을 마련하고, 전자상거래 관련 이론 정립에 기초

를 제공하고자 진행되었다. 현재 우리 나라에서 전자상거래를 추진함에 있어서 가장 큰 문제점으로 부각되고 있는 것은 물리적·기술적 기반과 관련한 것들인데, 이를 해결하기 위해서 국가정보통신기반 구축 사업 등의 많은 노력들이 진행되고 있다. 이에 비해, 물리적 기반 위에서 무엇을 어떻게 진행할 것인가에 대해서는 관심이 부족하다.

전자상거래를 활성화하기 위해서는 물리적 기반 위에서 실질적인 거래를 진행할 소비자에 대한 관심이 중요하다고 판단하고, 이들의 전자 시장에 대한 태도를 파악하고자 하였다. 이러한 과정에서 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 대안이 마련하고, 총괄적인 전자상거래 이론 정립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

IV. 연구의 방법 및 내용

1. 연구의 방법

본 연구는 전자상거래에 대한 탐험적인 연구로 본격적인 전자상거래 관련 연구의 기초적 자료를 제공하고자 진행되었다. 이미 언급한 바와 같이 전자상거래의 개념은 매우 폭넓게 정의되고 있으며, 그를 모두 포괄하는 연구를 진행하는 것은 사실상 불가능하다.

본 연구에서는 소비자 행태의 파악이 전자상거래 활성화와 이론 정립에 중요한 부분을 차지함을 인식하고, 이에 초점을 두고 연구를 진행하였다. Zwass의 전자상거래 프레임워크에 의하면 주요 연구 계층은 실질적인 거래 행위가 이루어지는 사업용용 계층이다. 본 연구에서는 전자상거래 맥락과 소비자 만족간의 관계를 살펴보고자 했으므로 기술 기반 계층과 사업 기반 계층에 대한 연구도 동시에 진행되었다.

전자상거래의 구분 측면에서 보면 본 연구의 대상은 기업 대 소비자(Business to consumer)의 전자상거래이다. 소비자가 기업을 대상으로 직접적인 거래를 하는 형태의 전자상거래로 기업간이나 기업내에서 이루어지는 전자상거래와는 많은 차이를 보일 것으로 판단된다. 전자상거래 정의의 포괄성으로 말미암아 구매 이전, 구매 이후 과정에서의 서비스 제공도 전자상거래의 범주에 포함된다고 할 것이나, 본 연구에 있어서는 주로 구매과정만을 대상으로 하여 연구가 진행되었으며, 그와 직접적으로 관련된 직접적인 구매전과정만을 연구에 포함시켰다.

2. 연구의 내용

전통적인 방식의 상거래와 전자상거래는 여러 차원과 측면에서 서로 다르며, 이러한 차이점을 전자상거래 구조 모형을 통해서 살펴보도록 하였다. Zwass는 전자상거래에 대한 연구를

진행하기 위한 3계층의 구조 모형을 제시하였으며, 각 계층은 물리적 기반구조, 사업적 기반구조와 사업용용 계층이다. 전자상거래 맥락에서 이러한 각 계층은 전통적인 상거래와 서로 다르다.

소비자들이 전자상거래를 활용하고자 할 때, 이 세 계층으로부터 위험을 인지한다. 먼저, 전자상거래의 활용을 위해서는 통신 네트워크에 대한 접근이 용이해야 하고, 그들이 상거래를 수행하는 통신 네트워크의 속도가 충분해야 한다. NII와 같은 네트워크 기반구조 구축 사업이 활발히 진행중이지만, 아직 우리 나라는 전자상거래의 초기 단계에 위치해 있고, 하드웨어, 소프트웨어 등의 물리적 기반구조는 상업적 서비스를 제공하기에는 아직 부족한 감이 있다.

두 번째로, 소비자들은 사적 정보보호, 보안, 인증, 부인 방지 등의 문제에 접하게 된다. 정보화에 대한 후발주자인 우리 나라의 정보산업계는 대부분 시스템 개발에 초점을 맞추어 사업을 진행하여 왔으며, 시스템 개발과 관련한 부가적인 문제에 대해서는 큰 관심을 기울이지 못했다. 동시에, 국내 소비자들도 역시 이러한 문제에 대해서 큰 관심을 기울이지 않았다. 국가 간의 문화적인 차이가 존재한다고 하더라도, 이러한 문제들이 소비자 만족에는 부정적인 영향을 미치리라고 판단된다.

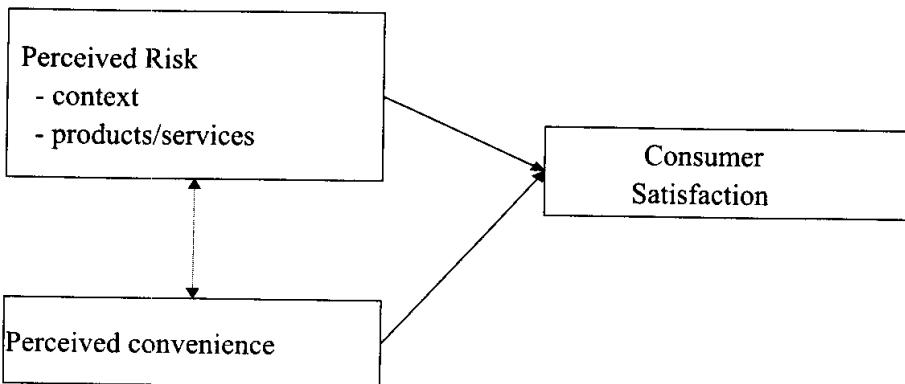
마지막으로, 소비자들은 제공되는 상품/서비스 자체에 대해서 불안해 할 수 있다. 그것은 전통적인 상거래와 크게 다르지 않으리라고 생각된다. 전통적인 상거래에서와 마찬가지로 전자적인 수단을 통해 구매한 상품/서비스에 대해서도 위험을 느낄 것으로 판단된다.

소비자들이 편의를 느끼는 부분은 사업 응용계층에 체현되어 있다. 소비자들이 전자상거래를 활용할 때 그들은 충분한 정보나 주문 비용 우위 등에서 이익을 볼 수 있다. Malone은 이러한 효과에 대해서 세 가지로 정리하고 있는데, 그것은 전자 통신 효과(electronic communications effect), 전자 매개 효과(electronic brokerage effect), 전자 통합 효과(electronic integration effect)이다[11]. 소비자들이 전자상거래를 통하여 상품/서비스를 구입할 때, 전자 통신 효과와 전자 매개효과를 통해서 그들의 편의를 극대화 할 수 있을 것이다.

탐험적인 성격의 본 연구에서는, 이러한 거래 맥락의 차이가 전자상거래를 통해서 구매된 상품/서비스에 대한 소비자 만족에 미치는 영향을 파악하고, 소비자의 만족·불만족을 설명하는 요인을 찾고자 하였다. 소비자 만족에 영향을 준다고 이미 이론화된 상표 인지도나 충성도 등은 본 연구에서 제외되었으며, 그것은 본 연구가 전자상거래 맥락과 소비자 만족간의 관계에 초점을 맞추어 진행되었기 때문이다.

본 연구의 모형은 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구의 모형



V. 측 정

PC통신과 인터넷을 통하여, 그리고 직접적으로 3,000여부의 설문을 배포하였으며, 250개의 응답을 얻을 수 있었다. 그 중 적어도 한번 이상 전자상거래를 통하여 상품/서비스를 구매한 적이 있다고 응답한 91개의 설문만을 분석에 활용하였다.

1. 인구통계학적 특성

측정된 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 교육 정도이다. 더불어 PC통신을 사용한 기간과 연간 구입한 상품/서비스의 액수에 대해서도 질문이 이루어졌다.

2. 인지된 위험

전자상거래를 활용함으로써 느낄 수 있는 모든 종류의 소비자 위험이 포함되었다. 현재, 대부분의 사람들의 기대와 마찬가지로, 낮은 자산 특유성(asset specificity)과 상품설명의 용이성(ease of product description)이 가상 공간에서 판매되는 상품/서비스의 특징이라고 할 수 있다. 이러한 상황에서 상품/서비스의 성격보다는 전자상거래 맥락을 규정 짓는 변수들이 소비자의 만족·불만족을 더 잘 설명할 것으로 판단된다. 본 연구에서 측정된 변수들은 이미 언급된 세 계층에 대한 것이다.

물리적 기반에 대해서는 접근성과 그 속도가 측정되었다. 사업적 기반에 대해서는 사적 정

보보호, 보안, 인증, 부인방지 등에 대한 측정이 이루어졌다. 물리적, 사업적 기반에 대한 측정에 있어서 하나의 개념에 대해 하나의 설문 항목을 사용하였는데, 그것은 본 연구가 기존에 개발된 이론에 확고한 바탕을 두지 않고, 새로운 영역을 개척하고자 하는 탐험적 성격을 지니고 있고, 전자상거래에 대한 이론 정립에 충분한 기여를 할 것으로 판단했기 때문이다. 본 연구에서 변수로 취급되었지만, 각 변수는 구성개념 그 자체이다. 보다 본격적인 향후 연구를 위해서는 보안, 인증이나 부인 방지와 같이 새롭게 소개되고 있는 구성개념들에 대한 적절한 측정도구가 개발되어야 할 것이다.

마지막으로 사업 응용 계층에 대해서는 제공된 상품/서비스 그 자체에 대해 측정이 이루어졌다. SERVQUAL과 SERVPERF 모델을 참조하여 기능 손실, 시간 손실, 금전적 손실, 물리적 손실, 자아 손실의 다섯 가지 문항을 설문에 포함시켰다.

물리적 기반과 사업적 기반에 대해 인지된 위험에 대해서는 사업 응용계층의 그것과 분리하여 처리하였는데, 그것은 전자가 전자상거래의 기반 또는 맥락에 대한 것이고, 후자는 전통적인 상거래와 마찬가지로 제공되는 상품/서비스에 대한 것이기 때문이다. 설문의 신뢰성을 검증하기 위한 Cronbach의 알파는 각각 0.5617과 0.7319로 나타났다.

3. 인지된 편의

인지된 편의를 측정하기 위해 검색의 용이성, 상품의 다양성, 정보의 충분성, 주문의 용이성, 저렴한 주문 비용 등을 설문에 포함시켰다. 이러한 변수들은 크게 주문과정에서의 편의와 주문이전 상품/서비스 정보의 검색 과정에서의 편의로 나눌 수 있다. 여기에서는 주문 이후에 나타나는 소유, 사용, 재활용 과정에서의 편의는 포함시키지 않았는데 본 연구의 초점은 구매 과정이기 때문이다. 또한 우리가 아직 전자상거래를 도입하는 초기에 있기 때문에, 구매후의 편의가 현실화되려면 어느 정도의 시간이 필요하다고 판단했기 때문이다. 인지된 편의에 대한 Cronbach의 알파는 0.7011로 나타났다.

4. 소비자 만족

소비자 만족은 제공된 상품/서비스에 대한 인지된 만족도로 측정하였다. 사용된 변수들은 가격, 품질, 인도 시간, 배달, 고충 처리 등이다. 이 구성개념에 대한 Cronbach의 알파는 0.6997로 나타났다.

VI. 연구의 결과와 토의

먼저 본 연구에서 제기된 각 구성개념간의 상관관계를 조사하였다. 대부분의 구성개념 간에는 유의적인 상관관계가 발견되었다. 전자상거래 맥락에서 인지된 위험과 제공된 상품/서비스에서 인지된 위험간, 전자상거래 맥락에서 인지된 위험과 인지된 편의간의 상관관계는 유의하지 않은 것으로 드러났다.

〈표 1〉 각 구성개념간 상관관계

Correlations

		CAVG	OAVG	RAVG	SAVG
Pearson Correlation	CAVG	1.000	-.155	-.167	.521**
	OAVG	-.155	1.000	.564**	-.286**
	RAVG	-.167	.564**	1.000	-.263*
	SAVG	.521**	-.286**	-.263*	1.000
Sig. (2-tailed)	CAVG		.143	.113	.000
	OAVG	.143		.000	.006
	RAVG	.113	.000		.012
	SAVG	.000	.006	.012	
N	CAVG	91	91	91	91
	OAVG	91	91	91	91
	RAVG	91	91	91	91
	SAVG	91	91	91	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

인지된 편의, 전자상거래 맥락에 대한 인지된 위험, 제공된 상품/서비스에 대한 위험은 모두 소비자 만족과 유의적인 상관관계를 보이고 있다. 이 결과를 보건대, 본 연구에서 상정된 구성개념들은 모두 소비자 만족과 일정 정도의 관련이 있는 것으로 판단된다. 인지된 위험과 인지된 편의가 소비자 만족에 주는 영향을 보기 위해서 스텝와이즈 방식의 회귀분석을 수행하였다.

제공된 상품/서비스에 대한 인지된 위험이 제거되었고, 단지 인지된 편의와 전자상거래 맥락에 대한 인지된 위험만이 소비자 만족을 유의하게 설명하고 있다. 결정계수는 0.32로 나타

〈표 2〉 회귀 분석

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.404	.279		5.037	.000
	CAVG	.524	.091	.521	5.754	.000
2	(Constant)	2.006	.373		5.384	.000
	CAVG	.492	.090	.488	5.464	.000
	OAVG	-.169	.072	-.211	-2.361	.020

^a Dependent Variable: SAVG

나 조금 낮은 편이다.

소비자의 인구통계학적 특성과, 환경 특성을 조절변수로 생각하여 그러한 변수들의 효과를 분석에 투입하였으나 조절변수로서의 역할을 발견하지 못하였다.

본 연구를 통해서 밝혀진 결과에 따르면, 전자상거래를 활용함에 있어서 전자상거래 맥락에 대한 인지된 위험과 인지된 편의가 제공된 상품/서비스에 대한 소비자 만족을 결정짓는 가장 큰 요인인 것으로 판단된다. 초기의 기대와는 다르게 상품/서비스에 대한 인지된 위험은 소비자 만족과 약간의 상관관계를 보이고 있기는 하지만, 유의적인 영향은 없는 것으로 드러났다.

결정계수가 0.32로 낮은 이유는 본 연구에서 상품 인지도나 충성도와 같이 소비자 만족에 영향을 준다고 이론화된 변수들을 제거했기 때문인 것으로 생각된다. 향후 연구에서는 모델의 설명력을 높이기 위해서 그러한 변수들을 도입할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구를 통해서 전자상거래 맥락은 기존의 상거래 방식과 다르며, 그러한 차이가 소비자 만족에 영향을 준다고 결론 내릴 수 있을 것이다.

또한 본 연구를 통해서 인지된 편의를 늘여 가고, 전자상거래 맥락에 대한 위험을 줄여 가는 것이 PC통신이나 인터넷 사용자를 실질적인 구매자로 만드는 방법이라는 것도 명확해졌다. 그것은 전자상거래가 기업과 소비자 모두에게 실질적인 이익을 가져다주려면 전자상거래 맥락에서 발생하는 문제가 먼저 해결되어야 함을 의미한다.

제공된 상품/서비스에 대한 인지된 위험과 소비자 만족이 낮은 상관관계를 보이는 것은 현재 네트워크 상에서 거래되고 있는 상품/서비스의 특성 때문인 것으로 생각된다. 낮은 가격,

낮은 자산 특유성, 그리고 상품 설명의 용이성이 현재 전자적으로 거래되고 있는 상품들 대부분의 특성이며, 이러한 측면이 소비자들이 구매할 때 상품/서비스에 그 자체에 대해서는 덜 관여하게끔 한다고 판단된다. 이러한 사실은 소비자들이 지난 1년간 구입한 상품의 총액에서도 확인될 수 있다.

비록 본 연구에서 제안한 모델이 낮은 결정계수를 보이고 있기는 하지만, 그것은 국내 전자상거래의 현황에 대한 많은 측면을 설명해준다. 또한 본 연구의 모델은 전자상거래의 이익이 실현되기 위해서는 어떠한 사업들이 진행되어야 하는가를 잘 보여주고 있다. 아직 우리는 전자상거래의 초기에 있기 때문에 경험적인 연구를 진행하기 어려운 것이 사실이다. 그러나 본 탐험적 연구를 출발로 하여 가치있는 많은 경험적 연구가 시작될 수 있을 것이다.

VII. 결론 및 후속 연구에 대한 제안

PC통신과 인터넷 서비스 산업은 폭발적인 성장 일로에 있다. 이러한 폭발적인 네트워크의 성장에도 불구하고 이를 활용한 전자적인 형태의 상거래는 아직 미진한 상태이다.

본 연구에서는 전자상거래 구조 모형을 이용하여 소비자들이 전자상거래를 추구하게끔 하는 요인과 반대로 그를 저해하는 요인에 대해서 설명하고자 하였다. 본 연구에서는 인지된 편의가 소비자 만족에 긍정적인 영향을 주며, 전자상거래 맥락에 대한 인지된 위험이 부정적인 영향을 주는 것으로 드러났다. 대부분 전자상거래가 기업과 소비자 모두에게 엄청난 가치를 주리라고 기대하고 있지만, 그것이 현실화되기 위해서는 앞으로 해결하여야 할 많은 과제가 존재한다.

본 탐험적 연구에서, 전자상거래 맥락이 소비자 만족에 주는 영향을 보기 위해서 몇몇 가치 있는 변수를 제거하였으나, 향후의 연구에서는 이러한 변수들이 모든 적절한 변수가 포함되어 져야 할 것으로 판단된다. 본 연구에서 제안한 모델을 통하여 전자상거래 맥락이 소비자 행태에 영향을 주는 것으로 드러났지만, 본 모형은 적절한 변수의 투입과 더불어 보다 정제되어야 할 것으로 생각된다.

参考文献

- [1] Bakos, J. Y., A Strategic Analysis of Electronic Marketplace, MIS Quarterly (15:3), 1991, pp. 295-310.
- [2] Benjamin, R., and Wigand R., Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway, Sloan Management Review, 1995, pp. 62-71.
- [3] Bloch, M., Pigneur Y., and Segev A., On the Road of Electronic Commerce: a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues, 1996.
- [4] Bowbrick P., Pseudoresearch in Marketing: The Case of the Price-Perceived-Quality Relationship, European Journal of Marketing, (14:8), 1982, pp.466-470.
- [5] Carson, S.J., Joann J.P., and Terry L.C., Preliminary Results on the Determinants of Technology Assisted Shopping (TAS): A Model, Measure Development, and Validation, Proceedings of AMA Educators' Conference, American Marketing Association, Winter, 1996, pp. 229-239.
- [6] Halsall F., Data Communications, Computer Networks and Open Systems, Addison-Wesley, 1996.
- [7] Hoffman, D.L., and Novak, T.P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Working Paper No.1 (1995) in Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, Owen Graduate School of Management and Interval Research Corporation.
- [8] Howard, J.D., and Sheth J.N., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, New York, 1969.
- [9] Laudon K.C., and Laudon J.P., Management Information Systems, Prentice Hall, 1996.
- [10] Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,

- and Control, 7th Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.
- [11] Malone, T.W., Yates, J., and Benjamin, R.I., Electronic Markets and Electronic Hierarchies, *Communications of the ACM*, (30:6), 1987, pp.
- [12] NIST IITA Task Group, Electronic Commerce and the NII: Draft for Public Comment, 1994.
- [13] Oliver, R.L., Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, (57:3), 1981, pp.25-48.
- [14] Stair, R.M., and Reynolds, G.W., Principles of Information Systems, Course Technology, 1998.
- [15] Rao, A.R. & K.B. Monroe, The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, (15:3), 1988, p.253.
- [16] Zeithaml, V.A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, (52:2), 1988, pp.2-22.
- [17] Zwass, V., Electronic Commerce: Structures and Issues, *International Journal of Electronic Commerce*, (1:1), 1996, pp.3-20