

인터넷 쇼핑시 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

박종희
경영대학 경영학부

<요 약>

본 논문은 인터넷상의 소비자의 구매행동에 대한 포괄적인 연구가 필요하다는 인식을 바탕으로 고객만족에 초점을 맞춰 인터넷상에서의 쇼핑시 고객만족에 영향을 미치는 요인을 검토하였다. 이를 위해 고객만족과 관련된 이론과 인터넷 쇼핑의 맥락에서 수행된 실증적 연구들을 고찰하였다. 이를 토대로 주요 만족요인들을 중심으로 연구 과제를 도출하고 향후 연구방향에 대하여 논의하였다.

A Study on the Factors Affecting Consumer Satisfaction in Internet Shopping

Jong Hee Park
School of Business Administration

<Abstract>

This paper deals with the factors influencing satisfaction of internet shoppers. It reviews related constructs and current empirical studies for suggesting research agenda. It includes some key variables such as perceived risk, interaction, information, entertainment, shopping value, involvement, and trust. Some directions of further research are proposed.

* 본 논문은 2000학년도 울산대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

I. 서론

인터넷은 마케팅 수단으로서 새로운 지평을 열고 있다. 인터넷은 공간과 시간의 제약을 넘어 소비자에게 많은 정보를 쉽게, 빠르게, 싸게 얻게 해 준다. 따라서 인터넷 쇼핑은 쇼핑의 편의성, 저렴한 가격, 풍부한 정보, 정보탐색의 용이성, 다양한 구색, 제한없는 구매시간 등 오프라인 쇼핑에 비해 쇼핑상의 많은 이점이 있어 급속히 확산될 것으로 예측되었다.

실제로 인터넷이용자가 증가하고(2001년 12월말 국내 인터넷 이용자 2,438만명 추정), 소비자의 인터넷 구매경험이 늘어나면서 인터넷 구매에 대한 두려움이 감소하고 인터넷 쇼핑은 점차 확산되고 있다. 이에 따라 그동안 수많은 쇼핑물이 생기고 온라인거래도 상당한 수준으로 증가해 왔다. 이러한 실적을 바탕으로 인터넷상의 가상상점은 메가스토어(mega-store)로 전환하고 있다. 즉 취급 상품의 종류를 확대하면서 종합쇼핑몰의 형태로 이전해 가는 것이다.

그러나 이와 같은 인터넷 쇼핑몰의 수 및 거래의 성장추세에도 불구하고 개인소비자의 인터넷 거래는 예상했던 것만큼 빠르게 성장하지는 못하고 있다. 그 이유로 인터넷 쇼핑시의 기다림의 문제나 정보탐색상의 이점이 기대만큼 크지 않다는 점이 지적되고 있고(Dellaert and Kahn 1999; Lynch and Ariely 2000), 또한 미흡한 기반구조 이외에도 상점선택상의 혼란, 자료보안요인, 이용편의성, 시스템불안, 불안정한 구매, 사회적 혼란등의 요인이 인터넷상의 거래에 장애요인으로 지적되고 있다(Anderson 1998; 한경석·노미현 1998).

웹기술이 소비자의 다양한 요구에 부응할 수 있는 수준이 아니며, 대금결제와 물류시스템 등 인터넷 거래를 위한 기반 구조가 미흡한 점도 있다(Anderson 1998). 이러한 이유 때문에 많은 소비자들이 최종적으로 결제 버튼을 누르기 전에 쇼핑카트내의 쇼핑물을 버리고 있는 것이다.

결국 인터넷 쇼핑의 이점이 예상만큼 소비자에게 매력적이지 못하고 오히려 인터넷 쇼핑에 대한 의구심이 해소되지 않아 고객신뢰를 얻고 있지 못하다는 것이다(Keen 1997). 따라서 인터넷 쇼핑이 보다 빨리 확산되기 위해서는 인터넷 쇼핑의 이점을 보다 확실히 소비자에게 전달하면서 구매를 결정하는 데 장애가 되는 요인을 극복하는 전략이 필요하다. 이는 인터넷상에서의 소비자행동 및 마케팅전략에 대한 연구가 광범위하게 이루어져야 한다는 것을 뜻한다. 인터넷 특유의 소비자 구매행동모델을 개발해나가야 할 시기인 것이다(Peterson et al. 1997).

인터넷 쇼핑의 초기단계에서는 고객들의 주의를 얼마나 잘 끄느냐가 인터넷 쇼핑사이트의 핵심성공요인으로 간주되었다. 즉 어떻게 소비자를 사이트로 유인하고 방문한 소비자를 오래 머물게 할 것인가에 초점을 맞추었던 것이다. 그러나 고객들의 인터넷 쇼핑에 대한 지식이 축적되면서 단순히 웹사이트를 소비자의 눈에 잘 띄게 하는 것만으로는 충분치 않게 되었다. 소비자가 사이트를 방문하고 정보를 검색하는 것으로 끝나지 않고 구매하고 싶은 마음을 불러 일으켜 이를 행동에 옮기게 하는 것이 필요하다. 이를 위해서 실질적으로 소비자에게 구매의도를 불러일으킬 수 있는 매력을 제공해야 하고 재구매를 할 수 있는 가치를 제공해야 하는 것이다.

최근 인터넷은 수많은 온라인 업체가 등장하여 치열한 경쟁이 야기되고 있으며, 고객확보경쟁에 사활을 걸고 있다. 인터넷상의 고객확보경쟁은 신규고객을 창출하려는 측면과 기존고객을 유지하려는 측면이 모두 작용한다. 특히 강력한 오프라인 브랜드를 가지고 온라

인에 진출하는 기업의 경우 신규 온라인 기업에 비해 기존고객의 유지가 상대적으로 중요한 전략적 요소가 될 것이다. 이는 공격적인 측면 보다 방어적인 측면이 강한 전략적 수단이라는 것이다. 따라서 고객만족의 중요성은 더욱 커지는 것이다.

최근 e-CRM에 대한 인식이 강조되면서 이에 대한 시스템구축과 관리에 상당한 투자가 일어나고 있는 시점에서 고객만족에 영향을 주는 요인과 이들이 어떤 변수에 의해 어떻게 달라지는지를 밝히는 작업은 매우 중요한 과업이다. 이러한 연구를 통해 수익성있는 고객을 발견하고 이들에 대한 차별화된 고객관리를 보다 효율적으로 수행할 수 있을 것이다.

이런 관점에서 인터넷 쇼핑고객의 만족요인과 효과에 대한 보다 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 최근 소비자 구매의도 및 만족에 관한 연구가 시도되고 있는 것은 이런 맥락으로 해석할 수 있다(김도일·이승희·박종희 2000; 김상용·박성용 1999; 김훈·권순일 1999; 박유식·한명희 2001; 박철 2000; 윤성준 2000; 전달영·경종수 2000; 한상린·박천교 2000; Hoffman & Novak 1996; Jarvenpaa et al. 1999; Raman and Leckenby 1998).

그러나 아직은 구매의도나 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 검토가 시작단계에 있어 일반적인 모형의 구축을 위해서는 실증적 연구가 더 축적되어야 할 필요성이 있다. 즉 연구개념에 대한 정교화나 연구변수의 확대, 변수간 관계에 대한 다양한 상황에서의 실증적 연구등이 그것이다. 본 연구에서는 마케팅의 핵심개념인 고객만족에 초점을 맞춰 인터넷상에서 고객만족과 관련하여 검토되어야 할 요인과 연구상의 과제에 대해 검토해 본다.

II. 인터넷상의 소비자 구매 행동

1. 고객만족

최근 마케팅에서는 관계형 교환을 강조하고 있으며, 더 나아가 교환보다 관계를 강조하는 경향마저 있을 정도이다. 이는 그만큼 기업환경이 거래에서 장기적인 거래관계형성이 더욱 강조하고 있음을 뜻한다. 과거 단기적이고 눈앞의 성과를 중시하던 단속적 거래에서 관계형 교환으로 기업의 관심이 옮겨가고 있는 것이다. 장기지향적인 관계형 마케팅의 중심개념은 고객만족이다. 고객만족이 중요한 이유는 재구매와 구전효과가 중요해지고 경쟁이 더욱 치열해지고 있기 때문이다.

이러한 현상은 인터넷에서도 나타나고 있다. 많은 인터넷 사이트는 경쟁적으로 이용자를 끌어들이며 회원으로 가입시켜 고정고객화하고 장기적인 거래관계를 구축하려는 노력을 하고 있고 가입된 회원의 정보와 구매행동에 대한 정보를 바탕으로 CRM을 추구해 나가고 있다.

이와 관련하여 논의의 여지가 있는 것은 인터넷상의 애호도(e-loyalty)문제이다. 만족한 고객이 재구매하고 더 나아가 애호도를 가진 고정고객이 된다는 것이 얼마나 구현 가능한 것인가 하는 문제이다. 인터넷은 근본적으로 거래처 전환에 따른 비용이 적은 채널이며, 인터넷 사용자도 새로운 거래처 찾기, 거래처 전환비용을 높게 생각하지 않는 고객층이 많다. 따라서 인터넷상에서 고객만족의 효과나 고객애호도의 가치에 대한 논의가 매우 중요한 이슈이나 본 연구에서는 우선 마케팅의 핵심개념인 고객만족에 초점을 맞춰 관련 변인들을 검토해 보고자 한다.

고객만족은 제품이나 서비스를 소비한 경험에서 나온 결과로 볼 수도 있고 평가과정에 초점을 맞추어 볼 수도 있다. 결과에 중점을 두면 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth 1969), 구매한 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동에 대한 감정적 반응(Westbrook & Reilly 1983) 등으로 정의될 수 있으며, 평가과정에 중점을 두면 소비경험이 최소한 기대보다는 좋았다는 평가(Hunt 1977), 선택된 대안이 사전적 신념과 일치한다는 평가(Engel & Blackwell 1995), 사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 따른 소비자의 반응(Tse & Wilton 1988)등으로 정의될 수 있다.

또한 만족과 불만족을 가름하는 비교기준에 대하여 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm), 상황적 기대-불일치 패러다임, 비교기준이론, 공정성이론(equity theory), 비교기준으로서의 규범, 가치-지각부등성이론(value-percept disparity theory) 등 다양한 이론들이 있다. 이와 같이 고객만족의 개념적 설명과 시각은 다양하나 일반적으로 기대-불일치 패러다임에 의해 비교기준과 지각된 제품성과와의 차이에 대한 고객의 반응으로 볼 수 있다(이유재 1994).

그러나 최근 소비자의 요구 대상이 단순한 제품에서 벗어나 구매과정 전반에 걸쳐 또한 구매환경으로 까지 확산되고 있어 고객만족의 개념도 확장되고 있다. 제품에 대한 고객만족은 주문과정에 대한 만족에 의해 영향을 받는다는 것이다(Tanner 1996). 구매행위는 여러 단계로 구성되는데 크게 구매전 과정과 구매후 과정으로 나누어 볼 수 있다. 구매전 과정에서 소비자는 여러 가지 정보를 찾고 느끼면서 제품에 대한 기대를 형성하고 제품의 구매여부를 결정하게 된다. 그리고 제품을 구매한 후 사용하면서 사전 기대치와 비교하여 만족수준이 결정되는 것이다. 이러한 과정에 감정적 요소가 작용하게 되는 것은 기존 문헌에서 언급된 바 있다(Oliver 1993; 1994).

결국 인터넷상의 고객만족 연구의 초점은 구매과정에서 인터넷이 다른 구매수단이나 구매경로에 비해 얼마나 소비자의 만족을 높이는 데 경쟁력이 있으며 소비자만족이 반복구매나 구전 등 마케팅효과를 내는데 얼마나 기여하는가에 있다 하겠다. 이런 맥락에서 본 연구에서도 구매과정에 초점을 맞춰 고객만족요인을 검토해 본다.

그러나 궁극적으로 고객의 만족은 구매한 제품의 가치가 기대된 가치에 얼마나 일치하는가에 의해 크게 좌우될 것이므로 구매과정에서의 고객만족은 필요조건적인 요소임을 전제로 해야 할 것이다.

2. 오프라인에서의 구매행동과 고객만족요인

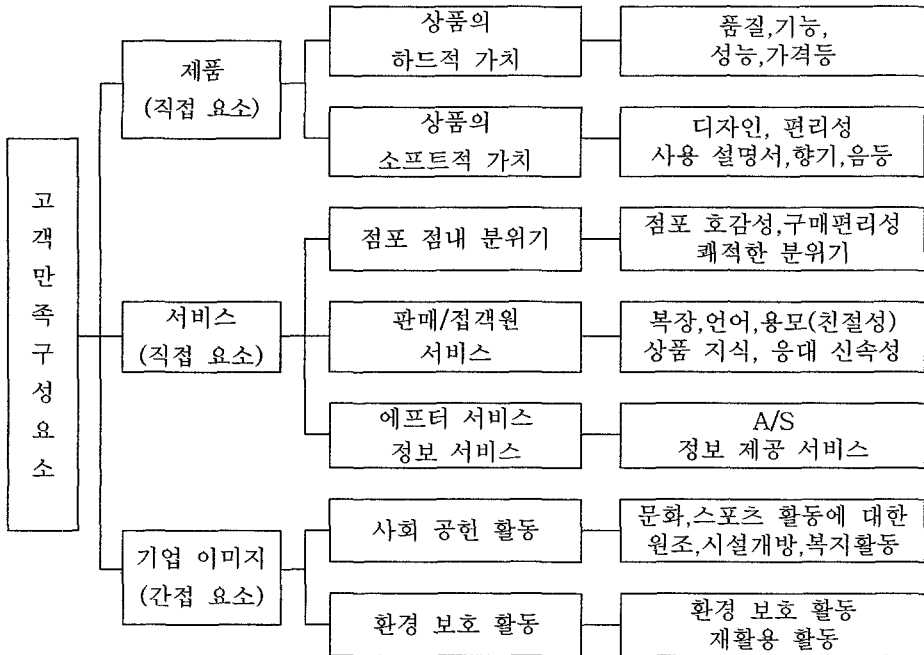
소비자의 구매행동은 관여수준과 구매경험정도에 의해 유형화될 수 있다. 즉 신규구매/재구매, 고관여/저관여에 따라 네가지 유형으로 나뉜다. 고관여의 경우 신규구매시 복잡한 의사결정과 반복구매시 상표애호도로 나누어지며, 저관여의 경우 신규구매시 다양성추구와 반복구매시 관성적 구매로 구분된다.

신규구매시 확장형 문제해결의 경우에는 의사결정과정의 엄격하게 이루어지며, 제한적 문제해결 상황의 경우 상대적으로 단순한 의사결정과정의 이루어진다(Engel, Blackwell and Miniard 1995). 재구매시 고관여제품의 경우 상표충성도에 의해 신념-평가-행동의 과정을 밟으며, 저관여제품의 경우 관성에 의해 신념-행동-평가의 과정을 밟는다(Assael

1992).

이러한 구매행동의 결과 고객만족에 영향을 미치는 주요 변수들은 앞서 언급한 바와 같이 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 사전적 태도 등이 있으며(Yi, 1994), 제품관련속성, 서비스관련속성, 구매절차속성 등으로 분류되기도 한다(Dutka 1994). 平島廉久(1992)는 기존의 연구들을 토대로 고객만족의 영향요인을 크게 제품요소, 서비스요소, 그리고 기업이미지로 분류하고 각 차원별로 세부 요소를 [그림1]과 같이 정리하고 있다.

[그림 1] 고객만족의 주요소



한편, 전통적으로 소매점에 대한 만족요인에 관한 연구는 매우 다양한 요인들을 검토하고 있으나 크게 매장관련 요인과 서비스관련요인으로 구분된다. 여기에는 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설, 분위기 등이 포함된다. 이들 요인들은 소비자의 매장에 대한 평가에 영향을 미치고 매장내에서 소비자가 경험하는 감정적 반응의 원인이 된다(Louviere and Johnson 1990; Steenkamp and Wedel 1991; Yoo, Park & MacInnis 1998).

그리고 매장에서 경험하는 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 영향을 미치고 매장에서의 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의사에 영향을 미친다는 연구결과(Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Swinyard 1993)들은 쇼핑객의 만족에 인지적인 요인이외에 감정적인 요인이 같이 고려되어야 한다는 것을 의미한다. 매장 방문시에 발생하는 감정 또는 매장내의 분위기에 따른 감정은 매장에서의 소비수준, 매장내 머무는 시간, 재방문의사에 영향을 미치게 되는 것이다(Donovan and Rossiter 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale 1994; Gardner 1985).

점포의 이미지는 고객에 의해 인지된 점포에 대한 전반적인 인상으로 고객의 점포에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 목표시장의 욕구에 적합

한 점포이미지의 개발이 점포의 이익과 직결된다(James, Durand & Dreves 1976). 점포를 차별화하고 시대에 맞는 쾌적한 쇼핑환경을 제공하여 점포이미지를 향상시키면 점포의 궁극적인 매출 증대를 가져 올 수 있다는 것이다. 점포이미지의 형성은 점포의 객관적인 속성과 주관적 속성에 의해 형성되는데, 전자에는 상품구색, 가격, 신용정책등이 포함되며, 후자에는 매장의 쾌적한 분위기, 짜릿함, 편안함 등이 있다(이학식·안광호 1997).

이와 같이 점포이미지형성에는 많은 요인들이 영향을 주며 서로 상호작용하게 되는데, 이러한 점포이미지 요인의 수와 내용은 시장특성에 따라 변화하며 쇼핑성향과 같은 소비자 특성이나 상황에 따라 달라지며, 소비자 만족/불만족에 영향을 미치게 된다(Hirshman 1978; Shim and Kotisopolos 1992; Westbrook and Oliver 1981).

3. 인터넷 쇼핑에 관한 연구

인터넷 쇼핑에 관한 초기의 연구들은 주로 인터넷 사용자들을 커뮤니케이션관점과 마케팅관점에서 개념화하고 그 특성을 파악하는데 중점을 두었다. 그리하여 인터넷 소비자의 유형화, 유형화된 인터넷 소비자의 인구통계학적, 심리묘사적 특성 등에 관한 연구결과가 발표되었다(Keeler 1995; Gupta 1995; Settles 1995; Hoffman and Novak 1996).

이와 같이 인터넷 쇼핑에 관한 연구는 인터넷 구매자의 특성이나 인터넷상의 정보탐색 행동 등 인터넷이라는 새로운 쇼핑환경하에서 소비자가 어떤 특성을 가지는지에 대한 연구에서 출발하여 인터넷 이용자들의 행동 및 반응특성을 거쳐 구매동기, 쇼핑몰 선택 기준 등 보다 구체적인 소비자 행동변수에 대한 검토로 이어지고 있다.

초기의 인터넷소비자는 실제 구매행동을 하지는 않고 제품에 대한 정보 탐색이나 단순한 경험을 목적으로 하는 경우가 많았다. 이 경우 고객만족은 소비자의 특성상 구매전 단계의 요소가 중요하게 작용할 것이다. 이는 인터넷 사용자들이 가상공간에서 취하는 행동 유형이 목적지향적 행동과 경험지향적 행동으로 구분되는 것과 맥을 같이 한다(Hoffman & Novak 1996).

이와 같은 인터넷 사용자에 관한 연구는 커뮤니케이션분야에서 플로우, 원격실재감, 가상현실, 준사회적 상호작용, 사회적 계약 등과 관련하여 연구되고 있다(송창석·신종철 1999). 이러한 연구를 토대로 인터넷 사이트의 물리적 설계방안이나 상호작용 측면의 이론화를 시도하는 연구가 나오고 있다(Hoffman & Novak 1996).

인터넷 쇼핑과 관련하여 Swaminathan et al.(1999)에서는 판매자의 특성, 거래의 보안성, 개인정보 보호, 고객특성이 전자적 거래에 미치는 영향을 검토하였다. 연구 결과 판매자의 우수성과 고객의 편인지향성이 구매빈도에 긍정적인 영향을 미치고 거래의 보안성과 개인정보보호는 영향을 미치지 못했다. 한편 고객의 사회지향성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 사이트에 대한 방문빈도를 높이고 구매의도를 증진시키기 위한 핵심개념으로 플로우(flow)를 도입하여 검토한 연구들도 있다(Hoffman & Novak 1996; 한상린·박천교 2000; 이명수·박종희·김도일 2001). 플로우는 의사소통의 양과 질에 의해 영향을 받고, 미래의 컴퓨터 상호작용에 대한 기대 및 기술의 실제 사용에 의해 증대되는데, 플로우는 학습증가, 지각된 행동통제의 증가, 탐험적 및 참여적 행동의 증가, 긍정적 및 주관적 경험의 증가를 유발한다(Hoffman & Novak 1996).

따라서 이를 증대시키면 사이트에 대한 방문빈도가 높아지고 방문시간도 길어지며, 구매의도도 높아진다는 것이다. 또한 높은 플로우는 긍정적 무드 및 만족과 같은 즉각적인 주관적 경험을 유발하기도 한다(Webster, Trevino and Ryan 1993). 이와 관련하여 김도일·이승희·박종희(2000)는 패션제품의 구매의도에 미치는 영향요인을 쇼핑몰 애호도와 패션제품의 특성 및 패션의식을 중심으로 검토하고 있다. 아울러 쇼핑몰 애호도에 쇼핑몰 특성과 플로어가 어떤 영향을 미치는지를 검토하였다.

한상린·박천교(2000)는 Hoffman & Novak(1996)이 제시한 플로어를 중심으로 구매의도 결정요인을 분석하였는데, 여기에는 지각된 위험, 지각된 품질 개념, 관여도 등이 포함되었다. 김상용·박성용(1999)은 인터넷 쇼핑의 혜택요인과 위험요인을 검토하고 이들과 인터넷 쇼핑경험이 구매의도에 미치는 영향을 검토하였다.

구매과정에 작용하는 감정적인 요인을 인터넷상에 적용시킨 연구로서 서문식·김상희(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 특징이 감정적 차원에 미치는 영향과 결과적으로 고객 태도와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 검토하고 있다.

인터넷상의 자극에 대한 소비자의 반응을 보는 연구로 디자인, 동영상 등의 요소가 소비자에게 미치는 영향을 검토한 바 있다(Han & Han 1999; 유성진 2000). 이들의 영향은 인터넷쇼핑이 단순한 정보탐색이나 경험목적인가 아니면 실제 구매목적인가에 따라 달라진다.

박철(1997)은 인터넷쇼핑시의 속성중요도를 평가하고 이들이 인터넷 사용자의 특성(구매경험집단, 관망집단, 무관심집단)에 따라 어떻게 달라지는지를 검토한 바 있다. 연구결과 속성의 중요도는 A/S 및 보증, 반품 및 교환, 상품품질, 상품배달, 대금결제방법, 상품구색, 상품탐색소요시간 및 방법, 정보의 다양성과 볼거리, 쿠폰·관측·이벤트행사, 점포디자인 등의 순으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 선택기준에 관한 연구로 김선숙·이은영(1999)은 소비자집단을 쾌락성 추구집단, 편의성추구집단, 정보성 추구집단으로 구분하고 이들 집단의 쇼핑몰선택기준이 어떻게 달라지는가를 검토하였다. 분석 결과 정보제공성과 관련된 속성이 세집단 모두 가장 중요한 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑 만족에 대한 연구로 고은주·황승희(1997)는 의류구매자를 대상으로 주문처리의 정확성, 인터넷 사용의 용이성, 구매편의성, 상품의 다양성/합리성, 주문방법의 편의성/경제성, 선호성, 상품의 혜택추구성 등이 만족/불만족 요인을 발견하였다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 제품가치(가격, 품질, 다양성), 고객서비스(반응성, 신뢰성, 신용성, 접촉성, 공감성), 쇼핑경험(쇼핑노력, 양립성), 구매위험(consumer risk; 경제적 위험, 개인적 위험, 성과위험, 사회적 위험) 등 네가지 요인을 검토하였다. 그 결과 태도에는 고객서비스가 영향을 미치고 구매의도에는 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자가 소비에서 얻는 가치를 중심으로 구매행동을 검토하는 연구에서는 주로 실용적 측면과 쾌락적 측면으로 나누어 보고 있다(전달영·경중수 2000). 박철(2000)은 인터넷상에서의 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 정보탐색에 대한 만족도 및 쇼핑몰 방문빈도에 미치는 영향과 방문빈도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 정보탐색의 유용도에는 쾌락적 가치와 효용적 가치 모두 영향을 미쳤으나 방문빈도에는 효용적 가치만이 영향을 미쳤다.

지효원·염창선(1999)은 인터넷쇼핑몰을 이용한 고객의 만족에 영향을 주는 요인에 대한 검토를 통해 상품의 품질, 정보의 종류, 주문취소의 편리성은 만족에 긍정적인 영향을 주

고 가격요인, 개인정보 누출위험은 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

인터넷포털사이트에 대한 연구로서 김계수(2002)는 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성 등이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재방문여부와 타인추천에 미치는 영향을 검토하였다. 자료분석 결과 고객만족에는 편리성, 오락성, 상호작용성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 만족한 고객은 재방문을 하고 타인에게 추천을 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서도 이러한 연구 흐름속에서 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 검토를 해 본다. 이를 위해 본 연구에서는 기존의 연구들을 토대로 주요 변인으로 연구되고 있는 변인들을 살펴 본다. 특히 그동안의 연구에서 연구결과가 예상과 다르게 나타나고 있는 지각적 위험에 대해 다시 검토해 본다. 지각된 위험은 오프라인에서의 소비자 구매행동에 영향을 주는 주요 변수로 인터넷상에서도 영향을 미칠 것으로 예상되었으나 많은 연구에서 영향관계가 나타나지 않고 있다(이문규·최은정 2000; 임종원 등 2000; Jarvenpaa and Todd 1997). 이와 함께 그동안 인터넷의 특징으로 부각되고 있는 상호작용성과 쇼핑에서의 주요 가치인 효용적 가치, 쾌락적 가치 등을 중심으로 살펴본다.

III. 인터넷쇼핑상의 고객만족 요인

1. 지각된 위험

소비자가 구매를 결정할 때는 구매결정이 잘못되었을 경우에 대한 어느 정도의 위험부담을 느끼게 된다. 따라서 소비자는 위험을 감수하는 성향에 따라 다르겠지만 대체로 위험을 줄이려고 하게 된다. 앞서 논의한 바와 같이 인터넷은 기존의 오프라인에서의 구매와는 다른 점이 많기 때문에 더 많은 위험을 느끼게 되고, 특히 인터넷 구매에 익숙치 않은 소비자는 더욱 그러하다.

이러한 구매에 따른 위험은 인터넷 쇼핑의 장점이 많이 논의되고 있음에도 인터넷 쇼핑의 확산 속도를 늦추는 주요 원인인 것이다. 고객의 입장에서 온라인 상점에 대한 선택 혼란, 불충분한 제품 구색, 느린 접속속도, 소프트웨어 버그, 혼란스러운 인터페이스, 개인정보 유출, 대금지불수단에 대한 불안 등이 장애요인으로 지적되고 있다(이문규·최은정 2000).

소비자의 지각된 위험은 객관적인 위험이 아니라 소비자가 상표나 상점, 구매방식을 선택할 때 주관적으로 지각하게 되는 위험이다(Bauer 1960). 지각된 위험은 기능적, 사회적, 성과적, 재정적, 신체적 위험 등으로 구분된다(Jacoby and Kaplan 1972). 한편 Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험과 함께 구매위험을 제시하고 이를 경제적 위험, 개인적 위험, 성과위험, 사회적 위험 등으로 분류한 바 있다.

보다 구체적으로는 제품구매와 관련된 위험, 구매방식과 관련된 위험, 서비스와 관련된 위험, 지불방식과 관련된 위험을 들 수 있다. 제품구매와 관련하여 제품의 기능적 신뢰성, 품질과 가격, 다양성의 문제가 있고, 구매방식에는 비교구매의 어려움, 충동구매 및 구매상의 어려움 등이 있다. 서비스와 관련하여 배달, 환불, 반품, 계약관련 위험이 있고 지불과

관련하여 카드정보, 거래관련 정보의 유출에 따른 위험을 느끼게 된다.

김상용·박성용(1999)에서는 인터넷구매의 혜택요인과 위험요인에 대한 소비자의 반응유형에 따라 소비자 집단을 세분화하였는데, 혜택요인으로는 희귀한 제품구입, 가격할인 등이 있으며, 위험 요인에는 비교구매의 어려움, 선택의 다양성, 실험불가, 배달관련 위험, 계약관련 위험, 지불방식위험, 제품의 기능적 신뢰성위험 등이 있다고 밝히고 있다.

인터넷상에서의 구매에서도 소비자들은 경제적 위험, 사회적 위험, 성과 위험, 개인적 위험 등 오프라인에서 느끼는 위험을 느끼게 된다. 제품을 직접 보지 못하기 때문에 제품에 대해 위험을 느끼며, 특히 사생활 위험을 크게 느낀다(Simpson and Lakner 1993). 사생활 위험은 인터넷상에서 제품을 구매하기 위해서는 개인정보, 신용카드정보가 노출되기 때문에 야기된다. 이러한 지각된 위험요인들은 인터넷쇼핑몰에서의 구매의사결정의 결과에 대하여 적지 않은 거래 위축을 가져오게 한다(박유식·한명희 2001).

이런 이유 때문에 인터넷 쇼핑몰에 방문하는 고객 가운데 실제 구매하는 고객의 비율은 매우 낮으며, 많은 쇼핑몰 가운데 이익을 내는 쇼핑몰은 매우 극소수이다. 특정 쇼핑몰에서 구매한 고객이 다시 그 쇼핑몰에서 구매하는 비율은 10% 이하인 것으로 나타났다(이코노미스트 2000). 따라서 지각된 위험 수준을 낮추어 주는 것이 구매율을 높이는 주요 전략이 될 것이다.

그동안 지각된 위험에 대한 연구는 오프라인에서의 구매행위를 대상으로 오래동안 수행되어 왔으며, 최근 들어 인터넷상에도 적용되고 있다. 안중호(1998)의 연구에서는 전자상거래 맥락에서 인지된 위험과 인지된 편의가 소비자만족에 영향을 주는 주요 요인으로 나타났다. 상품/서비스에 대한 인지된 위험은 소비자만족에 유의적인 영향을 보이지 못했다. 이러한 결과는 연구 당시 인터넷에서 제공되는 제품이나 서비스의 특성에 기인하는 것으로 보이며 고가격, 고관여도의 제품이 제공되는 경우 연구결과는 달라질 수 있을 것이다.

이문규·최은정(2000)에서 지각된 위험이 인터넷 쇼핑이용의도에 미치는 영향을 검토하였으나 비유의적으로 나타났다. 임종원 등(2000)에서는 관여도에 관계없이 유의적인 영향을 보이지 못하였다. 이러한 결과는 Jarvenpaa and Todd(1997)의 6개월내 구매의도에 영향을 미치지 않은 것과 같은 맥락의 결과이다. 반면에 한상린·박천교(2000)에서는 지각된 위험이 인터넷상의 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같이 인터넷상에서 지각된 위험의 영향에 대한 실증적 결과는 연구마다 다르게 나타나고 있다. 이는 지각된 위험이 제품의 종류, 구매상황, 소비자특성에 따라 달라지기 때문으로 여겨진다. 제품에 대한 관여도나 구매목적이나 시간적, 금전적 제약조건등도 영향을 줄 수 있을 것이다. 소비자특성요인으로 소비자의 혁신성, 상표의식정도, 가격민감성, 편의성추구성향, 상표다양성 추구성향, 광고에 대한 태도, 쇼핑에 대한 태도, 직접 마케팅에 대한 태도 등이 있다(Donthu and Gilian 1996).

또한 인터넷상에서 소비자가 지각하는 위험의 정도와 종류는 오프라인과는 다르므로 이에 대한 연구가 계속 진행되어야 할 것이다. 이러한 연구결과는 소비자의 지각된 위험의 원천을 발견하여 이를 감소시킬 수 있는 전략을 개발하는데 도움을 줄 것이다.

인터넷에서 소비자가 위험을 느끼는 경우 소비자는 쇼핑의 혜택과 위험을 비교하여 구매여부, 구매시기, 구매량 등을 결정하고 필요한 경우 추가적인 정보탐색에 나설 것이다. 소비자는 위험을 감소시키는 방향으로 구매행동을 하게 된다. 앞서 설명한 바와 같이 지각된 위험은 구매결과의 불확실성이 높을수록 중요한 구매일수록 높아진다. 소비자는 지각된 위험을 줄이기 위해 대안을 평가할 정보를 탐색하거나, 이미 구매경험이 있는 제품, 상표,

상점을 선택하게 된다(Beaty and Smith 1987; Locander and Herman 1979).

이런 점에서 특정 상점이나 쇼핑몰에 대한 애호도(loyalty)는 위험을 감소시키는 소비자 성향이기도 한 것이다. 과거의 구매경험에 대한 만족도가 높을수록 미래의 유사한 상황에서 구매시 정보탐색의 가능성은 낮아진다. 기업의 품질보증, 반품 및 환불 등 사후관리는 이러한 고객만족도를 높이고 지각된 위험을 감소시키는 노력인 것이다.

Zwass(1996)에 따르면 소비자는 인터넷거래를 할 때 물리적 기반구조, 사업적 기반구조, 사업응용계층의 측면에서 위험을 인지한다. 따라서 원활한 인터넷을 위해서는 첫째, 물리적 기반구조 즉, 통신 네트워크에 대한 접근과 속도면에서 문제가 없어야 하고, 둘째, 개인적 정보보호, 보안문제 등의 위험이 없어야 하며, 셋째, 상품 및 서비스에 대한 불안도 해소되어야 한다는 것이다.

인터넷 쇼핑에 따른 지각된 위험을 완화하기 위한 전략으로 Tan(1999)은 준거집단의 활용, 평판, 브랜드 이미지, 특별보증전략 등이 효과가 있는 것으로 보고하고 있다.

요약하면 지각된 위험은 많은 연구에서 부정적인 영향을 주는 것으로 간주되고 있으나 실증적인 연구결과는 일관성 있게 나타나고 있지 못하다. 따라서 인터넷 쇼핑의 지각된 위험에 대한 전략개발을 위해서는 인터넷에 적절한 지각된 위험의 개념화와 차원화, 정교한 측정수단의 개발, 소비자특성과 제품특성 등을 고려한 다양한 맥락에서의 연구를 통해 실증적 결과를 축적해 나가야 할 것이다.

2. 상호작용성

인터넷의 중요한 특징의 하나가 상호작용성이다. 인터넷은 기존의 전통적인 매체들과는 달리 개별고객의 정보요구에 맞도록 개인적이고 상호작용적인 정보서비스를 제공하고 있다.

CMC(Computer-Mediated-Communication) 환경에서는 전통적인 커뮤니케이션모델에서 처럼 단순히 콘텐츠를 전달하는 것이 아니라 사용자와 사용자간 뿐만 아니라 매체와 사용자, 사용자와 사용자간의 피드백과 상호작용이 복합적으로 얽힌 네트워크의 커뮤니케이션 구조가 가능하며, 상호작용성은 이러한 커뮤니케이션 구조 변화에 중심적 역할을 하는 것이다(Hoffman & Novak 1996). 인터넷 같은 컴퓨터 매개환경에서의 상호작용성이 인간-상호작용성뿐만 아니라 기계-상호작용성도 가능한 특징이 있는 것으로 설명하고 있다.

인터넷에서의 상호작용성이란 기업-소비자간과 소비자-소비자간에 일어나며, 소비자간 매체와의 상호작용을 즐겁고 탐험적이라고 지각하는 플로우 상태를 유발한다. 소비자는 자신의 의견이 반영되거나 문의사항이나 요구에 대한 신속한 반응과 처리를 경험하고 다른 소비자들과 제품사용경험, 기업의 서비스에 대한 토론, 커뮤니티활동을 통해 상호작용성을 지각하게 된다.

상호작용성에 관한 연구들에서 상호작용성은 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 상호대화(mutual disclosure)를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도나(Rogers 1986), 커뮤니케이션 과정의 참여자들이 그들의 상호적인 담론을 통제하고 역할을 교환하는 정도이다(Williams et. al. 1988). 여기서 통제란 커뮤니케이터에게 반응하는 미디어의 속도와 그들이 원할 때 커뮤니케이션 과정을 중단할 수 있는 능력이며, 역할교환이란 커뮤니케이터간의 담론상호성의 정도를 말한다.

이러한 상호작용성의 개념은 다시 여러 차원으로 분류되는데, 대인 커뮤니케이션 시각,

기술시각, 교육시각, 마케팅커뮤니케이션 시각으로 분류되기도 하고, 커뮤니케이션의 속도 증가, 상호연결성, 쌍방향성, 생산자와 오디언스에 의한 증가된 통제(Newman 1991), 또는 복수의 정보흐름, 메시지획득 즉시성, 실시간 피드백, 지능적 및 반응적 상호작용, 사용자에 의한 고객화(Anderson 1996)로 차원화되고 있으며, 국내 연구에서는 기계-상호작용성(유연성과 통제), 생동감, 응답성(참여 포함), 온라인공동체로 분류되고 있다(송창석 1999).

역할교환과 커뮤니케이션 흐름의 통제는 인터넷상에서 소비자의 몰입을 증가시킨다. 즉 상호작용성은 커뮤니케이션의 양방향성, 커뮤니케이션의 일관성 증대, 준사회적 상호작용 욕구의 충족을 통하여 소비자의 몰입을 증대시키는 것이다(Mohr & Sohi 1995; Rafaeli 1988; Grant, Guthrie & Ball-Rokeach 1991).

소비자는 자신의 의사가 반영되어 스스로 어떤 과업을 수행할 기회를 제공받을 때 만족을 느끼게 된다(Sheth & Parvatiyar 1995). 따라서 상호작용성은 인터넷의 질을 향상시키는 중요한 요소이다.

앞서 언급한 바와 같이 인터넷은 컴퓨터를 매개체로 다양한 차원의 의사소통을 할 수 있다. 이러한 의사소통의 특성에는 첫째, 상호작용성으로 인한 대면성, 메시지의 다양성과 저장, 편집 가능성, 의사소통의 비동시성, 공간상의 제약이 없는 의사소통, 익명성, 심리적 안정감으로 인한 의사소통 원활성 증진과 일방의 지배효과 감소 등이 있다(Hiltz & Truff 1978; 김유정 1998).

인터넷은 기존의 일방적인 메시지 전달 방식에 비해 더 효과적인 의사소통 도구이다(Hoffman and Novak 1996; Maignan and Lukas 1997). 그것은 인터넷이 CMC로 쌍방향 의사소통이 가능하기 때문이다. 즉 단순히 콘텐츠만 전달하는 것이 아니라 고객과 기업이 서로 하이퍼 미디어 콘텐츠를 제공하고 의사교환이 가능하며, 참여자들이 매개환경을 함께 창출하는 것이다.

이러한 상호작용성을 효과적으로 관리하기 위해서는 인터넷상에서 나타날 수 있는 상호작용성의 유형을 파악하고 유형별로 관리수단을 개발하는 것이 필요하다. 인터넷상에서의 상호작용성은 커뮤니케이션의 관점에서 사용자-메시지, 사용자-기계, 송신자-수신자간으로 구분(Cho & Leckenby 1999)되는 등 다양하게 구분될 수 있으나 쇼핑과 관련하여 기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성으로 구분될 수 있다. 기업-소비자상호작용성에는 다시 직접 상호작용과 간접 상호작용 그리고 쇼핑몰 측면 상호작용과 소비자측면 상호작용으로 나눌 수 있다. 이 유형별 접근시각과 관리수단은 [표 2]에 제시되어 있다.

여기서 기업-소비자상호작용성은 쇼핑몰 측면에서 기업활동의 개인화(쇼핑몰의 배려, 메일의 적합성, 메일의 친근함)와 소비자참여에 대한 기업의 반응(반응의 신속성, 반응의 적절성, 반응의 적극성)이 주요 변수이며, 소비자 측면에서 개인정보 제공의지와 마케팅활동 참여의지(개선점 및 아이디어 제시의지, 설문등의 참여의지)가 주요 변수이다.

[표 2] 상호작용성의 유형과 관리수단

	소비자-기업간 상호작용		소비자-소비자간 상호작용
	간접적 상호작용	직접적 상호작용	
접근시각	관계의 동기화	일대일 마케팅 상호작용적 마케팅	관계의 동기화 고객간 관계마케팅
인터넷 마케팅믹스	Website Marketing	Website Marketing Non-website Marketing	Non-website Marketing
관리수단	충만상태 형성 기계-상호작용성	대고객 파트너쉽 소비자참여	온라인 공동체 구축

출처 : 송창석 · 신종철(1999), p.76.

한편, 상호작용이 원활하게 이루어지기 위해서는 시스템 측면의 통제성과 생동감등이 확보되어야 하며, 소비자의 주문시 응답되는 속도가 중요할 것이다. 특히 인터넷상에서 형성되는 커뮤니티는 소비자의 상호작용 욕구를 충족시킬 수 있는 주요 요인이다.

온라인 커뮤니티는 상업적 측면과 사회적 측면이 공존하는 개념으로 컴퓨터 네트워크를 매개로 한 사회집단을 뜻한다. 인터넷 공동체는 경제적, 전문적, 사회적인 결속에 기초하는데 특정 환경내에서 타인과 상호작용하려는 욕구가 가상공간에서 실현된 것이다(Champ, Buday & Nohria 1996; Rheingold 1993).

이러한 온라인 공동체는 제품과 서비스에 대한 정보의 전달, 사용경험에 의한 구전 등이 이루어지는 곳으로 관계마케팅에 핵심이 되는 요소이다. 인터넷환경하에서는 오프라인에 비해 고객간 관계를 기업이 보다 잘 통제할 수 있는 여지가 많다. 이는 인터넷 마케팅이 전통적인 마케팅에서의 기업과 고객간의 관계에만 초점을 맞출 것이 아니라 고객간 관계 형성을 위한 상호작용에 전략적으로 대응해야 할 필요성이 있음을 시사하는 것이다.

이러한 온라인 공동체를 통해 소비자는 사회적 상호작용의 욕구를 충족시키고 원하는 정보를 얻을 수 있으며, 즐거움도 느끼게 된다. 따라서 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 만족에 이들 공동체의 형성과 운영이 상당한 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 상호작용과정에는 신뢰가 관계된다. 즉 기업과 다른 소비자에 대한 신뢰가 있는 경우 상호작용은 보다 효과적으로 교환관계에 작용하게 되는 것이다.

이상에서 언급한 바와 같이 상호작용은 인터넷의 주요 속성이고 이를 통해 인터넷 쇼핑을 활성화시키고 고객만족을 증진시킬 수 있다. 그러나 고객만족을 위한 마케팅전략의 차원에서 보다 의미가 있기 위해서는 상호작용성의 전략적 차원에 대한 규명과 이들 차원이 소비자특성, 제품특성, 구매상황에 따라 소비자행동에 대한 영향이 어떻게 달라지는지를 검토해 나가는 것이 필요하다. 이를 위해 온라인 공동체의 활용이 적극적으로 이루어져야 하며 이에 대한 전략개발을 위한 연구가 필요하다.

3. 정보제공성

인터넷의 장점은 정보의 탐색 및 확산 비용이 저렴하다는 것이다. 소비자는 기존 매체에 비해 인터넷을 통해 보다 다양한 정보를 빠르고 편리하게 접근할 수 있으므로 인터넷의 정보제공적 가치는 매우 크다. 실제 매장에서 많은 특성을 가진 다양한 제품의 속성을 중

합적으로 비교해 보는 것은 매우 어려운 일이다. 반면에 인터넷에서는 광범위한 정보탐색이 가능하다는 것이 강점이다. 더욱이 수시로 변화하는 가격정보를 감안하면 인터넷의 효용은 더 커지는 것이다.

소비자는 구매의사결정과정에서 욕구가 인식되면 욕구를 충족시키기 위해 필요한 정보를 탐색하게 된다. 정보를 외부에서 탐색하는 경우 시간과 노력, 비용이 들게 된다. 따라서 외부탐색노력은 소비자가 만족스러운 정보를 얻고자 고려중인 구매와 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 하는 주의, 지각, 노력의 정도이다(Olshavsky and Wymer 1995). 외부정보탐색에는 구매전 탐색과 지속적 탐색이 있다. 구매전 탐색은 구매전에 구매와 관련된 제품이나 구매조건, 구매장소 등에 관한 정보를 얻으려는 활동이고, 지속적 탐색은 뚜렷한 구매목적 없이 미래를 위한 정보수집이나 즐거움을 경험하기 위한 활동이다(Bloch, Sherrell and Rigway 1986).

이런 점에서 정보제공성이란 제품정보와 더불어 다양하고 정확한 관련정보를 제공하고 있는가를 뜻한다(이호배·정주훈·박기백 2000). 정보의 가치는 구매시점에 필요한 정보에 얼마나 접근가능한가 하는 타이밍의 함수이므로 인터넷이 제공하는 정보의 가치는 더욱 높으며, 인터넷 광고의 정보제공성이 광고의 가치를 높인다는 것을 입증된 바 있다(Ducoffe 1996). 이러한 정보제공성의 이점 때문에 인터넷 쇼핑시 정보가 얼마나 고객의 기대에 맞게 잘 제공되고 있는가 하는 것은 고객만족에 중요한 영향요인이 되는 것이다.

특히 온라인상에서 사이트 방문으로 그치지 않고 거래가 실제로 이루어지기 위해서는 사이트에서 제공하는 정보가 소비자에게 구매결정을 할만큼 가치가 있어야 한다. 즉 제품명세, 가격, 재고가능성, 배송시간 및 신뢰성, 리뷰, 고객추천, 반품보장 등 거래에 필요한 정보가 완벽하고 정확해야 하는 것이다(Urban, Sultan, and Qualls 2000).

한편, 같은 제품이라 할지라도 제품을 어떻게 소개하는가에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있다(Hoffman, Novak, and Chatterjee 1995). 정보를 제시하는 정보흐름에 따라서도 의사결정에 차이가 나는 것이다. 이 때문에 웹사이트의 정보표현 양식과 정보디자인이 어떻게 되어 있는가 하는 것이 중요한 이슈가 되고 이에 대한 연구도 진행된 바 있다. 전반적으로 웹사이트에 대한 다양한 연구에도 불구하고 웹사이트의 디자인 속성이 어떻게 제품구매와 관계가 있는지에 대한 이론적 연구는 매우 미흡한 편이다(김충련·권오병·이은중 2001).

웹을 평가하는 기준에 관한 연구도 진행되고 있는데 Yoo and Donthu(2000)는 인터넷 쇼핑몰의 평가기준으로 디자인, 가격우위성, 사용용이성, 주문명확성, 명성, 보안성, 시스템 속도, 상품차별성, 상품품질 혁신성 등 9가지 요인으로 평가기준을 제시하고 있다. 이는 기존의 시스템중심적인 웹사이트 평가와 소비자중심의 품질 평가의 통합을 시도한 것이다. 또한 정보평가 측면에서는 효율적인 사용자 인터페이스, 효율적인 내용구조, 적합한 정보의 양, 신상정보 고객에 보상, 다양한 제품과 서비스제공, 시스템의 성능 등이 제시되고 있다(Schubert 1997).

일반적으로 정보통제 수준이 높을수록 의사결정의 정확성이 높아지는데 정보의 제공이 복잡한 경우 정보처리에 부담을 주어 오히려 의사결정의 정확성을 떨어뜨릴 수도 있다. 검색의 효과와 검색에 따른 비용이 적절한 수준에서 조정되어야 함을 뜻한다. 제품품질 정보에 대한 검색기능은 품질 비교가능성에 따라 유통채널의 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lynch & Areily 2000). 여기에는 제품특성이나 쇼핑경험 등이 영향을 미친다.

또한 제공정보의 형태에 따라서 소비자가 평가하는 웹사이트의 경쟁구조가 달라지기도

한다(Grover, Ramanlal, and Segars 1999). 웹사이트가 어떤 정보를 제공하는가에 따라 동일 사이트를 다른 시장구조로 분류할 수 있다는 것이다.

따라서 인터넷 마케터의 입장에서는 경쟁적 마케팅전략의 관점에서 제품과 소비자의 특성에 따라 적절한 수준의 정보의 양과 내용을 적합한 형식으로 소비자가 용이하게 검색할 수 있도록 제공하는 것이 중요하다. 이때 고려해야 할 요인으로 제품친숙성이나 웹기술과 마케팅기능 등이 있다. 결국 어떤 정보를 얼마나 어떻게 제공하는 것이 인터넷상에서 소비자의 만족수준을 높이는 데 적절한 것인지에 대한 검토가 다양한 각도에서 이루어져야 할 것이다.

4. 오락성

많은 인터넷 사용자가 어떤 사이트를 방문하는 이유는 우연한 기회에 새로운 것에 대한 호기심때문인 경우가 많다. 따라서 다양한 신규고객 확보를 위한 다양한 이벤트를 통해 많은 방문객을 모을 수 있다 하더라도 인터넷 쇼핑물 방문에 따른 즐거움이 없거나 구매에 따른 만족이 없다면 고객은 그 사이트를 계속 방문하지 않게 될 것이다.

오락성(entertainment)은 현실도피, 기분전환, 심미적인 즐거움, 또는 정서적 해방에 대한 욕구를 충족시키는 능력과 관련되며(McQuail 1983), 광고되는 제품 및 광고 주제와 관련하여 이용자들에게 즐거움과 유쾌함을 유발하는 정도(이호배·정주훈·박기백 2000)이다.

소비에 기능적인 면과 함께 환상, 기분, 즐거움의 경험적 요소가 주요 구성요소인 것을 감안할 때 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 또는 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시키는 것이다(Maignan and Lukas 1997).

이와 관련하여 재미(playfulness)가 긍정적인 기분 또는 만족에 영향을 주며 컴퓨터와의 상호작용에서 더 높은 정도의 쾌감과 관여가 긍정적인 정서와 기분을 유발한다는 연구 결과도 있다(Webster, Trevino & Ryan 1993; Webster & Martocchio 1992).

Ducoffe(1996)의 연구에서도 인터넷 광고의 오락성이 광고의 가치를 높이는 것으로 나타나고 있다. 콘텐츠를 통하여 유발된 인지반응과 유쾌한 또는 호감이 가는 자극을 통하여 유발된 정서적 반응이 호의적인 태도를 형성하게 된다(Holbrook and Batra 1987). 소비자 행동 및 광고분야에서는 유쾌한 자극을 통해 유발된 정서반응이 콘텐츠를 통해 유발된 인지반응과 함께 호의적인 태도를 형성하는데 영향을 준다고 간주한다(이호배·정주훈·박기백 2000).

인터넷의 오락성은 정보제공성과 더불어 인터넷을 이용할 때 느끼게 되는 짜증(irritation)을 완화시킨다. 접속의 불안정, 검색 불편, 지불과정의 복잡성 등이 이러한 짜증을 유발하게 되는데(Ducoffe 1996), 이는 인터넷의 이용편의성을 증대시키고 유용한 정보를 제공하며, 즐겁게 정보를 탐색할 수 있도록 함으로써 해결할 수 있다. Ducoffe(1996)의 연구에서는 인터넷 광고의 정보제공성과 오락성이 상호작용하여 짜증을 감소시키는 것으로 나타나고 있다.

인터넷상에서 소비자의 행동을 설명하는 개념으로 플로우의 개념이 많이 이용되고 있다. 플로우는 최적 경험의 과정(Csikszentmihalyi 1990) 또는 어떤 미디어와의 상호작용을 재미있고 탐사적인 것으로 여기는 이용자의 인식(Trevino and Webster 1992) 등으로 정의된다. 결

국 사람들이 어떠한 활동에 몰두하고 있을 때 경험하게 되는 심리적 상태를 의미한다.

Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi(1988)은 기술과 도전감이 일정수준에서 균형을 이루는 것으로 개념화하고 있으며, Trevino & Webster(1992)는 통제, 주목, 호기심, 본질적 재미를 플로우의 선행요인으로 검토하고 있다.

플로우에 대한 정의는 다양한데(Marr 1998), 플로우를 분석하는 측면에 따라서 차이가 난다. 예를 들면, Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi(1988)는 플로우를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로 플로우에 관한 정의를 내렸고, Hoffman & Novak(1996)은 플로우 상태와 가장 가까운 변인으로, Mannell, Zuzanek & Larson(1988) 등은 플로우 경험 후의 심리적 상태를 중심으로 플로우를 정의했다. 결국 플로우란 일차원적 단일 개념이라기보다는 다차원적 구성개념이라고 할 수 있다.

Novak, Hoffman & Yung(2000)은 Hoffman & Novak (1996)의 플로우에 관한 모형을 실증적으로 검증하면서 플로우를 마치 운동선수가 경기에 몰입하면서 경험하는 것 같이 어떤 활동에 몰두하면서 느끼는 즐거움으로 보았으며, 환기, 도전, 통제, 탐색적 행동, 집중된 주목, 상호작용, 관여, 최적 자극 수준, 재미, 긍정적 감정, 숙련, 원격실재감, 시간왜곡 등 플로우와 관련된 변수를 포괄적으로 검토하고 있다.

플로우는 인터넷의 지속적인 이용을 설명하는 주요 개념으로 이러한 내적 동기화과정은 인터넷이용이 적절한 자극이 되고 이를 통제할 수 있는 기술을 지니고 있을 때 발생한다. 따라서 이용자의 기술수준에 따라 적절한 인터페이스를 제공하는 것이 중요하다.

이와 같이 인터넷 정보탐색 과정에는 그 활동 자체로 쾌락을 추구하면서 내생적 동기에서 유발되는 자기 몰입적 특성이 포함되어 있다. 즉 플로우는 완전히 몰입된 상태로 일상의 감각이 마비된 일종의 무아상태라 하겠다.

5. 쇼핑가치

앞에서 언급한 정보제공성, 오락성 등은 보다 넓은 의미에서 쇼핑가치를 반영하는 개념이라 할 것이다. 소비자는 상품의 구매에서 자신들의 가치를 잘 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하려는 경향을 보인다. 이와 같이 개인의 행동을 설명할 수 있는 하나의 차원으로서 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 영향을 미치게 된다.

인터넷 사이트가 제공하는 주요 편익은 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 볼 수 있다. 이는 소비자행동 분야에서 소비자가 추구하는 편익의 형태이다(Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982). 인터넷 사이트가 소비자가 필요로 하는 제품, 기업에 대한 정보뿐만 아니라 다양한 영상이나 음향, 게임, 이벤트등 즐거움을 제공한다는 것이다. 정보제공은 실용적인 편익에 해당하고 즐거움, 오락성은 쾌락적 편익에 해당된다. 플로우(Csikszentmihalyi 1990; Clarke & Haworth 1994)도 컴퓨터를 매개로 하는 환경에서 소비자가 느끼는 쾌락적 측면을 나타내는 개념으로 들 수 있다.

Holbrook & Corfman(1985)은 가치를 뚜렷한 목적을 가지고 어떤 대상을 획득하기 위한 과정에서 발생한 가치와 단순히 그 대상을 획득하는 것보다는 단지 그 행동을 하는 것을 좋아하기 때문에 발생하는 가치로 나누었다. 또한 Hirschman & Holbrook(1982)은 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적(utilitarian)인 측면도 있지만, 소비 그 자체의 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면도 있다고 주장하였다.

이렇게 소비가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 실제 쇼핑행동 연구들에서 많이 나타나고 있다. 즉, 쇼핑가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 일의 차원과 즐거움을 얻는 재미의 차원으로 구분하여 연구한 결과들을 볼 수 있다(이학식 외 1999; 전달영·경중수 2000; Fischer & Arnold 1990; Babin, Darden & Griffin 1994; Titus & Everett 1995; Baumgartner & Steenkamp 1996).

인터넷은 소비자로 하여금 그들이 원하는 정보를 빠르고 효율적으로 찾을 수 있게 할뿐만 아니라 인터넷 향해 자체에 몰두하고 흥미있게 하는 가치를 제공해 줄 수 있다. 또한 궁극적으로 인터넷에서 정보탐색을 하는 것은 제품구매를 위한 것이므로 구매결정을 위한 지속적인 탐색활동으로 간주할 수 있다.

이러한 인터넷상에서의 쇼핑가치에 대한 선행연구들에서도 위의 두 가지 차원들이 제시되고 있는데, Hoffman & Novak(1996)은 그들의 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어상에서의 네트워크 항해모델에서 네트워크 항해(network navigation)의 과정적 특성을 효용적 혜택추구, 수단지향, 외생적 동기와 같은 목표지향적(goal-directed)인 측면과 형식지향, 쾌락적 혜택추구, 내생적 동기 등과 같은 경험적 측면으로 나누었다.

Eighmey(1997)은 소비자를 대상으로 상업적 웹사이트에 대한 반응을 조사한 결과 '오락적 가치(entertainment value)'와 '정보가치(information value)'의 요인이 뚜렷이 구분되며, 인터넷 사용자들은 흥미있는 맥락안에 존재하는 정보를 얻기 좋아한다고 주장하였다.

이학식·김영·정주훈(1999)은 소비자의 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 기대된(또는 지각된) 쇼핑가치가 기대일치성 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 검토하였으며, 박철(2000)의 연구에서는 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치와 효용적 가치가 인터넷 정보탐색의 유용도에 영향을 주고 정보탐색 쾌락적 가치는 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 영향을 주지 못하나 효용적 가치는 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷의 재미와 오락적 요소를 중요시하는 차원은 인터넷의 효율과 과업달성차원에 비해 상대적으로 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 영향을 덜 미친다는 것이다. 이런 결과는 인터넷 웹사이트의 실용적 가치를 중요시하는 선행연구들의 결과들과 일치한다(김훈·권순일 1999; 서영호·김영은 1999; 한국정보문화센터 1999; Hammond et. al. 1998; Lin 1999).

전달영·경중수(2000)는 인터넷쇼핑몰의 특성, 엔터테인먼트 상품특성, 소비자특성이 쇼핑가치에 주는 영향과 쇼핑가치가 다시 쇼핑만족에 주는 영향, 그리고 쇼핑만족이 인터넷 쇼핑물 만족도에 주는 영향을 관한 연구를 하였다. 그들의 연구결과에 의하면, 인터넷쇼핑몰이 취급하는 엔터테인먼트 상품이나 상표가 다채롭지 못하여 구매자들이 쇼핑과정에서 즐거움을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 엔터테인먼트 상품을 구매할 때 브랜드나 메이커는 고려하지 않고 현재 유행하고 있는 품목을 구매함으로써 쇼핑의 즐거움이나 흥미를 유발한다고 주장하였다. 이호배·정주훈·박기백(2000)에서는 실용적 측면으로 정보제공성과 쾌락적 측면으로 오락성, 상호작용성을 주요 속성으로 들고 있다.

이러한 쇼핑가치는 고객만족의 선행변수로서 다양한 개념들을 포괄할 수 있는 장점이 있다. 따라서 단순한 오프라인에서의 쇼핑가치의 개념을 적용시키는 데에서 벗어나 인터넷상의 쇼핑가치에 대한 보다 적합한 개념화, 하위 구성요소의 분류가 필요하겠다. 또한 이들이 고객만족에 미치는 영향관계의 검토에서 쇼핑가치를 구성하는 요인들사이의 관계를 아울러 검토하는 것이 필요하다.

6. 관련요인

6.1 관여도

관여는 개인이 자신의 생활내용과 자극내용간에 경험을 연결시키거나 의식적으로 개인적 참조를 수행하는 횟수를 나타내는 연속체로 정의되며(Krugman 1965), 소비자의 개인적 특성요인, 제품특성요인, 상황특성요인 등에 의해 결정된다. 이들 요인이 특정한 구매의사결정에서 소비자의 관여수준을 결정하고 의사결정과정과 행동반응상의 변화를 유발시키는 것이다(Bloch and Marsha 1983).

관여도의 지속성에 따라 소비자를 구분하면 실구매를 목적으로 하거나 미래의 구매를 위해 특정의 영역에 지속적인 관심을 가지고 탐색을 하는 소비자와 컴퓨터에 대한 관심이 높고 여가목적으로 탐색을 하는 소비자로 나뉜다(Bloch 1995).

목적지향적 소비자는 구매와 관련된 제품이나 관련 정보에 더 많은 관심을 보이고 관여도가 높은 소비자이다. 반면에 저관여 소비자는 제품이나 가격 등의 직접적인 정보보다는 음악, 배경, 이미지 등의 요소에 더 많은 관심을 보이게 된다. 이러한 논의는 인터넷의 특성상 목적지향적인 소비자와 탐색적인 소비자에 따른 소비자행동에 대한 설명과 관련되는 것이다. 예를 들어 특정 웹사이트관점에서 방문고객을 구분하기 위하여 플로우의 개념을 사용하는 경우에 관여도와 밀접한 관련이 있다. 인터넷 이용자의 관점에서 플로우는 상황적 관여도와 지속적 관여도로 구분되며, 지속적 관여도는 특정 웹사이트에 플로우 수준이 높은 고객이 방문한 경우이고 상황적 관여도는 상황적 요인에 의해 플로우의 수준이 높아지는 경우이다. 상황적 관여도는 지속적 관여도로 연결되기도 한다(주영혁 2002; Hoffman and Novak 1996).

관여와 마케팅전략에 관한 연구로 Vaugh(1980)는 제품에 대한 소비자의 관여수준과 제품의 특성을 기준으로 제품군을 인지적 제품군과 감정적 제품군을 기준으로 분류하고 이들에게 적합한 마케팅 전략을 제시하였다. 또한 Cushing(1985)은 제품, 상표를 대상으로 한 소비자 관여유형에서 소비자의 관여수준은 제품군과 상표로 나누어 관여대상이 제품 자체인가 아니면 특정 상표인가에 따라 소비자의 유형을 구분하여 기업의 상표전략이나 제품전략을 바탕으로 효과적인 소비자 촉진전략을 제시하였다.

Jacoby(1971)는 소비자가 상표간의 차이를 인식하는 정도를 관여의 대용개념으로 보아 조사대상자에게 동일한 속성을 가진 상표들에 대해 품질차이를 얼마나 인식하고 있는가를 상표간의 차이인식과 제품속성의 수를 이용하여 측정하였고, Rothschild & Houston(1977)은 상표간의 차이를 식별하기 위해서 구매의사결정에 포함되는 속성의 크기를 이용하여 관여도를 측정하였다.

고관여 소비자의 반응은 주로 중심경로를 통해서 이루어지며 저관여의 경우 주변경로를 통해 반응하게 된다(Petty and Cacioppo 1980). 어떤 정보가 자신과 관련성이 높다고 생각되면 그 정보를 처리하려는 동기가 높아지는데 이러한 정교화능력의 수준에 따라 관여도의 수준이 결정된다.

이러한 연구들을 토대로 인터넷쇼핑시 관여도가 중요한 역할을 하게 됨을 유추할 수 있다. 예를 들면 관여도의 정도에 따라 인터넷 쇼핑시 제공되는 다양한 자극에 대한 만족이 정도는 달라지고, 이에 따라 마케팅전략도 달라져야 할 것이다. 따라서 관여도를 조절변수

로 검토하는 연구가 필요할 것이다.

6.2 몰입

몰입은 가치있는 관계를 유지하려고 하는 지속적 욕구이고 파트너와의 관계의 중요성을 인식하고 미래에까지 관계를 지속하고자 하는 욕망이다. 따라서 관계지속자와 관계이탈자를 구분하는 중요한 변수로서(Mummalaeneini 1987; Moorman, Zaltman & Deshpande 1992), 장기적인 교환을 통제하고 기회주의를 감소시키는 주요한 통제 메카니즘이기도 하다.

또한 관계몰입은 교환당사자간의 관계지속에 대한 암묵적이거나 명시적인 언질로서(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), 관계가 파트너들에게 미래가치나 효익을 가져올 것이라는 생각이고 관계의 유지에 최선의 노력을 기울일 뿐만 아니라 장기적 혜택을 위해 단기적 희생을 할 수도 있음을 의미한다.

소비자가 기업의 의사결정에 보다 더 적극적으로 참여할 때 더 가치있는 기업-소비자간 관계가 형성되어 갈 것이며 소비자는 관계에 더 몰입하게 되고 애호도는 높아질 것이다(Sheth & Parvatiyar 1995).

인터넷상에서의 몰입은 가상점포에 대한 몰입인 사이트몰입과 가상점포개설 기업에의 마케팅과정에 참여하는 참여적 몰입으로 나뉜다. 여기서 사이트몰입은 참여적 몰입의 배경이 되고 커뮤니케이션의 수단을 제공하며, 온라인공동체의 형성을 통해 참여적 몰입을 증진시킨다.

송창석·신중철(1999)은 웹사이트의 성과로서 몰입을 사이트몰입과 원천몰입으로 구분하여 검토하였는데, 여기서 사이트 몰입은 특정 사이트가 가치가 있다고 인식하고 그 사이트와 상호작용하려고 하는 의도이며, 원천몰입은 사이트를 운영하는 기업에 대한 몰입으로서 기업과의 구매관련 상호작용의도이다. 이에 따르면 사이트만족은 특정 사이트에서의 쇼핑이 가치가 있다고 인식하며 그 사이트와 계속 거래하는 의도를 높이게 된다.

온라인공동체도 몰입의 대상으로서 앞서 설명한 바와 같이 이의 성패가 고객의 만족에 매우 중요한 역할을 한다. 온라인 공동체에서의 다양한 사회적 상호작용 욕구충족은 그 공동체에 대한 구성원의 몰입을 증대시킨다. 이 경우 관련 사이트에 대한 몰입 역시 증대될 것이고 이를 통해 원천기업에 대한 몰입도 증대될 수 있다.

몰입은 미래의 관계지속을 의미한다. 이는 높은 수준의 상호작용성, 생동감, 공동체 형성 등으로 유발될 수 있다. 사이트 개설자에 대한 원천몰입은 지속적인 정보교환과 마케팅과정에의 참여를 유발하고 기업에 대한 애호도와 참여욕구로 이어지게 된다.

몰입은 관계성과를 나타내는 대표적인 개념으로서 사이트에 대한 평가와 경험에 의해 형성되는 것으로 만족의 결과변인이라고 할 수 있다. 그러나 인터넷 구매과정상에서 상호작용, 플로우 등으로 인해 발생하는 몰입으로 인해 만족도가 높아질 수 있는 측면이 있으므로 이를 구분하여 검토하여야 할 것이다.

6.3 신뢰

장기적인 거래관계의 형성을 위해서 신뢰의 구축은 필수적이다. 구매자와 공급자간에 신뢰가 형성되면 관계적 교환행동을 토대로 경쟁력을 강화시키고 거래비용을 감소시킬 수 있는 것이다(Noordewier, John, and Nevin 1990). 특히 인터넷 거래는 여러 가지 불안한

요소가 존재하고 있기 때문에 거래가 이루어지고 유지되기 위해서는 신뢰가 매우 중요한 요소가 된다. 인터넷상에서 신뢰는 개인정보 보안문제, 거래과정의 불안정성과 관련하여 검토된 바 있다(Hoffman, Novak and Peralta 1999; Urban, Sultan and Qualls 2000).

개인정보의 보안문제는 지불보안과 개인정보의 누출 등이 있는데, 지불보안에 대한 불안은 소비자가 온라인에서 정보를 획득하고 오프라인에서 구매하는 이유이기도 하다. 구매를 위해 입력된 정보가 누출되는데 대한 불안으로 정보입력에 대한 저항이 큰 소비자가 많은 것이다. 따라서 인터넷상에서의 거래를 활성화하기 위해서는 소비자에게 안전한 거래를 보장해야만 하는 것이다. 또한 거래과정의 불안정성으로 인한 신뢰문제는 정보의 불충분성, 배송의 확실성, 반품문제 등 거래과정에서 발생하는 소비자 불안을 뜻한다.

신뢰는 초기의 단순한 정의에서 점차 정교하게 개념화되고 있으며, 상대방이 선의를 가지고 행동할 것이라는 기대 또는 신념(Geyskens, Steenkamp, Scheer and Kumar 1996), 교환관계에서 당사자가 믿음을 가지고 있는 상대방에게 의지하려는 자발적인 행동의도(Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993), 교환파트너에 대한 믿음, 감정이나 교환파트너의 전문성, 믿음성, 또는 의도의 결과로부터 얻게 되는 기대(Ganesan 1994)로 정의된다. 상거래에서의 소비자신뢰는 소비자가 기업에 의지하고 자신의 약점을 노출시키는 상황이라 할 수 있다(Jarvenpaa, et al. 2000)

결국 신뢰는 소비자의 구매의사결정에 매우 중요한 역할을 하며, 공급자와 구매자간에 장기적 관계를 형성하는 핵심개념으로서 만족뿐만 아니라 관계몰입, 장기지향성, 성과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994; Siguaw, Simpson and Baker 1998).

최근 신뢰에 관한 연구는 신뢰가 장기지향적인 관계를 형성하는 핵심개념으로 제시하고 선행변수와 결과변수에 대한 검토를 진행하고 있다. 이런 연구의 맥락에서 관계형성과정 에 대한 연구에서는 근본적으로 거래쌍방의 순환적인 관계적 교환에 기초한 쌍방향적 관점에서 접근해야 한다고 보고 있다(Anderson and Weitz 1992). 즉 관계적 교환은 어느 일방의 관계특성과 상대방에 대한 몰입에 대한 지각은 상대방의 관계특성과 상대방에 대한 몰입에 대한 지각에 영향을 준다는 것이다. 다시 말해 일방의 지각과정은 상대방의 지각과정에 영향을 주고 반복적인 순화과정을 통해 관계가 형성된다는 것이다.

신뢰와 관련하여 그동안 공급자 구매자간 신뢰형성과정에 대한 연구(Doney and Cannon 1997; Dwyer, Schurr, and Oh 1987), 신뢰결정요인(Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994; Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993; Anderson and Narus 1990), 신뢰에 의한 관계성과(Siguaw, Simpson and Baker 1998; Smith and Barclay 1997; Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993)에 관한 연구가 진행되어 왔다.

신뢰의 선행요인은 크게 거래 상대방의 특성과 관계특성으로 나누어 볼 수 있다(Saxton 1997). 거래상대방특성은 규모, 명성, 파워 등이며, 관계특성으로는 관계기간, 관계적 규범, 공유가치, 의사소통, 기회주의, 거래상의 갈등, 만족 등이 포함된다. 인터넷상에서의 신뢰형성 요인은 쇼핑몰이 크기나 평판, 소비자의 개인정보보호 등이 제시되고 있다(Hoffman, Novak, & Peralta 1999; Jarvenpaa et al. 1999).

한편, 경험은 상대방에 대한 이해의 폭을 넓혀 상호 경험이 많다면 어려운 시기에 서로 특수한 상황을 잘 이해함으로써 상호 신뢰를 구축할 수 있을 것이다. 신뢰는 위험을 감수하게 하고 쌍방향적 신뢰가 형성되면 파트너와 함께 협력적인 관계투자를 유지하려고 하고, 안정적으로 장기적인 혜택을 추구하게 된다(Morgan and Hunt 1994).

따라서 거래상대방에 대한 경험은 인터넷상의 거래에 따른 지각된 위험을 감소시켜 줄 것이다. 특히 오프라인에서 형성된 신뢰는 인터넷상에서 제시되는 제품에 대한 정보나 서비스, 반품 및 환불에 대한 지각된 위험을 낮추게 될 것이다.

이러한 논의를 토대로 한다면 인터넷상에서의 신뢰는 구매결정의 조건이라는 점에서 만족의 선행요인에 영향을 줄 수도 있고 만족에 직접 영향을 주기도하며, 거래의 경험에 의해 만족하는 경우 신뢰를 쌓게 되므로 결과변수이기도 한다. 따라서 다양한 각도에서 신뢰의 역할을 조명해 보고 신뢰를 구축하는 요인을 규명하는 것이 필요하다.

특히 인터넷쇼핑의 초기단계에서 본다면 신뢰는 거래를 시작하는 중요한 요인이 될 것이다. 이런 점에서 오프라인에서 평판을 얻고 있거나 규모가 큰 업체, 유명브랜드 등이 온라인에서도 강점을 가지게 되는 것이다. 이는 인터넷쇼핑의 성숙도에 따라 신뢰의 역할과 신뢰 형성요인이 달라질 수 있음을 뜻하므로 이에 대한 검토도 이루어져야 할 것이다.

더 나아가 기존 구매자-판매자간 맥락에서 이루어진 신뢰에 대한 연구는 다양한 네트워크에서의 신뢰 연구에 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 보다 다양한 학문분야에서 축적된 연구를 바탕으로 이를 통합하려는 연계학문적 시도(Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer 1998)에서 논의된 문제점들을 검토하면서 연구를 진행시켜야 할 것이다.

IV. 토의 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 인터넷 쇼핑이 광범위하게 확산되기 시작하고 있는 시점에서 고객만족에 초점을 맞춰 기존의 연구들을 고찰하고 향후 연구과제와 방향에 대해 논의하였다. 고객만족과 관련된 변인들에 대해 논의하였으며 이들을 검토한 연구들에서 나타난 이슈들도 검토하였다.

인터넷쇼핑과 관련된 많은 연구들은 초창기 인터넷사용자의 특성이나 행동양상을 규명하려는 연구에서 출발하여 소비자의 구매과정 전반에 걸쳐 나타나는 행동과 영향요인을 검토하는 방향으로 나아가고 있다.

고객만족에 영향을 주는 요인은 크게 긍정적인 요인과 부정적인 요인으로 구분될 수 있고 긍정적인 요인은 전통적인 요인과 인터넷의 특성에 기초한 요인이 포함되며, 부정적인 요인은 지각된 위험으로 대표된다. 이들 요인은 고객의 구매과정과 환경에 단계적으로 또는 전반에 걸쳐 작용하게 된다.

따라서 인터넷 쇼핑고객의 만족에 관한 연구는 만족요인에 대한 규명과 이들 요인간의 상호작용관계, 그리고 만족요인들이 소비자의 관점에서 구매과정에 따라 어떻게 영향을 미치는가를 검토하는 것이 중요하다. 특히 만족요인으로서 감정적인 요인에 대한 연구는 인지적인 요인과 병행하여 진행되어야 할 것이다. 아울러 구매환경요인에 의해 어떻게 조절되는가를 검증해 나가는 것이 필요하다 할 것이다. 즉 인터넷환경의 변화, 경쟁의 양상이나 시장의 성숙도 등 환경적 요인이 고객만족에 미치는 효과 등에 대한 연구가 이루어져야 한다.

이와 관련하여 소비자특성에 따른 차이, 제품이나 서비스특성에 따른 차이에 대한 연구도 병행되어야 하며, 따라서 다양한 맥락에서의 연구와 다양한 조사대상, 방법이 동원되어 검증결과의 타당성이 확보되어야 할 것이다. 이와 더불어 고객만족에 대한 개념적 정립이

필요하다. 전통적인 기대불일치 패러다임에 의한 고객만족의 측정에서 벗어나 상황적 요인이나 불일치효과의 비대칭적 관계 등을 고려한 만족의 측정이 시도될 수 있겠고 나아가 개인고객수준이 아닌 집단화된 고객 수준, 기업수준의 만족에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다.

또한 고객만족과 관련된 영향변인들이 거래관계의 발전에 따라 미치는 영향력이 달라질 것이고 이는 전략적으로 다르게 다루어져야 한다. 예를 들어 초기의 소비자는 경험지향적, 시간소요개념을 중시하나 시간이 지날수록 목적지향적으로 변화하게 된다. 즉 인터넷 이용을 시작한 소비자는 경험적인 측면이 강하게 작용하고 이용경험이 쌓일수록 과업지향적인 성격이 강해진다는 것이다(Hoffman and Novak 1996). 따라서 인터넷상의 고객만족요인은 고객특성이나 구매단계, 관계형성단계에 따라 다르게 관리되어야 할 것이다. 이런 관점에서 고객만족요인도 다양한 맥락속에서 검증되어야 할 것이다.

아울러 고객만족이 인터넷상에서 어떤 효과를 낼 것인지에 대한 논의가 필요할 것이다. 고객만족이 재구매와 구전으로 연결되고 궁극적으로 애호도를 증진시켜 고정고객화하는 과정이 인터넷상에서 어느 정도 구현될 수 있는지 검토되어야 할 것이다. 인터넷 고객의 특성상 정보탐색 노력이나 모험심, 새로운 것을 추구하는 성향 등이 강하다는 것을 고려하면 인터넷상에서 고객만족이 고정고객으로 연결된다는 것은 희망일 수도 있다.

한편 그동안 인터넷 쇼핑에 관한 연구는 인터넷 자체의 특성에 따른 소비자의 인터넷환경에서의 쇼핑행동에 대한 연구가 주류를 이루었다. 그러나 전략적인 측면에서는 쇼핑물이나 제품, 소비자 등의 특성이 구체화되는 것이 필요하다. 즉 다양한 구매상황에 대한 분석을 통해 보다 정교한 전략적 제안이 가능한 것이다. 이런 관점에서 특정 쇼핑상황에서의 소비자행동에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 고은주·황승희(1997), “의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 2, 203-233.
2. 권희정(1998), “웹 광고 효과에 미치는 상호작용성의 영향,” 한국언론학보, 42(3), 봄, 38-65.
3. 김계수(2002), “인터넷 포털사이트의 서비스품질전략에 관한 연구,” 경영학연구 31(1), 191-209.
4. 김도일·이승희·박종희(2000), “On-line 상에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑물 애호도와 제품애호도의 상호작용을 중심으로,” 한국유통학회 추계학술발표대회 논문집.
5. 김명소(1999), “인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와외의 관계모형 개발,” 한국심리학회지; 산업 및 조직, 12(1), 197-225.
6. 김상용·박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구, 소비자학연구, 10(3), 45-66.
7. 김선숙·이은영(1999), “인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구,” 유통연구, 4(2), 77-90.
8. 김주영·함도훈·김구성(2000), “경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구,”

한국마케팅저널, 2(2), 13-38.

9. 김충련·권오병·이은중(2001), “웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매 참여의도에 관한 영향 연구,” 마케팅연구 16(2), 17-47.
10. 김 훈·권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프 스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구,” 경영학연구, 28(2), 353-371.
11. 박유식·한명희(2001), 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. 마케팅연구, 16(1).
12. 박 철(2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 15(1), 143-162.
13. 서진수(2001), “인터넷 쇼핑물 특성과 사용자 수용간의 상황적 분석,” 경영정보학연구, 11(2), 24-54.
14. 서문식·김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구 17(2), 113-145.
15. 서문식·김상희·서용환(2002), “인터넷 쇼핑상황에서 소비자 감정에 관한 질적 연구,” 소비자학연구 13(2), 47-79.
16. 서영호·김영은(1999), “인터넷 상거래의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 인식도를 중심으로,” 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, 225-234.
17. 성희승·김근배(2001), “커뮤니티운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향: 조직 동일시 이론을 중심으로,” 한국유통학회 춘계학술대회논문집, 185-197.
18. 송창석(1999), “상호작용성 측정에 관한 연구,” 경영논집 33, 서울대 경영연구소, 245-258.
19. 송창석·신종철(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(3), 9월, 69-95.
20. 신종국·김상조·공혜경(2000), “인터넷소비자유형에 따른 쇼핑물 속성의 결정요인과 만족에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 259-279.
21. 신종철·송창석(2000), “인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로,” 한국마케팅저널, 2(2), 63-85.
22. 신창훈·송재영·황인석(1999), “백화점고객의 소비자만족에 미치는 선행요인 및 사후행동에 관한 연구,” 한국마케팅저널 1(3), 32-50.
23. 안중호(1998), “전자상거래 활용에 대한 소비자만족요인연구,” 경영논집 32(4), 서울대 경영연구소, 194-208.
24. 윤성준(2000), “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” 경영학연구, 29(3), 353-376.
25. 이두희·구지은(2001), “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구,” 마케팅연구, 16(2), 115-140.
26. 이명수·박종희·김도일(2001), “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” 마케팅관리연구, 6(1), 61-84.
27. 이문규·최은정(2000), “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구,” 한국마케팅저널, 2(4), 36-53.
28. 이수동·최주석(2001), “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수 및 결과변수에 관한 연구,” 유통연구, 5(2), 1-19.

29. 이유재(1993), “고객만족과 관여도에 관한 연구,” 경영논집 27, 서울대 경영연구소, 111-130.
30. 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 경영논집 28(1,2), 서울대 경영연구소, 90-123.
31. 이코노미스트, 2000년 2월 29일자
32. 이학식·김영·정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” 경영학 연구, 28(2), 505-538.
33. 이호배·장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향,” 경영학연구, 31(3), 787-815.
34. 이호배·정주훈·박기백(2000), “인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고에 미치는 영향,” 경영학연구, 29(2), 263-290.
35. 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 가상점포 선택행위,” 마케팅연구, 15(1), 85-101.
36. 전달영·경중수 (2000), 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 인터넷인먼트 상품을 중심으로, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 177-185.
37. 정경수·박용재(2001), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 10(1), 173-195.
38. 주영혁(2002), “홈페이지 대기시간이 추가적인 웹사이트 탐색활동에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구 31(1), 231-255.
39. 지효원·염창선(1999), “인터넷 쇼핑몰의 소비자만족요인에 관한 실증적 연구,” 한국전자거래학회/한국정보시스템학회 종합학술대회 발표논문집, 621-625.
40. 한상린·박천교(2000), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” 마케팅연구, 15(1), 187-204.
41. 한경석·노미현(1998), “전자상거래 역기능 개선을 위한 주요 실패요인분석,” 경영정보학연구, 8(1), 103-124.
42. 한국인터넷정보센터(2002), 인터넷이용자 통계, <http://www.nic.or.kr>.
43. 한국정보문화센터(1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자 만족도 조사, <http://lifenet.icc.or.kr/NetBBS>.
44. Anderon, Cheri(1996), “Computer as Audience: Mediated Interactive Message,” in Edward Forrest and Richard Mizerski eds., *Interactive Marketing: The Present Future*, NTC Publishing Group, Chicago: NTC Business Books for the AMA, 149-162.
45. _____ (1998), “Electronic Commerce: In Search of Perfect Market,” *IEE Engeneering Management Review*, (Spring), 67-82.
46. Babin Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
47. Baumgarten, S. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12, 12-18.
48. Bauer, Raymond A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” in Robert S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for Changing World*, American Marketing Association: Chicago IL, 389-398.
49. Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith(1987), “External Research Effort: An

- Investigation Across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
50. Burke, Raymond R.(1997), “Do you See What I See? The Future of Virtual Shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 352-360.
 51. Clarke, Sharon G. and John T. Haworth(1994), “Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students,” *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
 52. Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row Publisher.
 53. _____ and Csikszentmihalyi, I. (1988), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* Cambridge, Cambridge University Press.
 54. Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rents(1996), “A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
 55. Dawson, S., P. H. Bloch, and S. A. Ridgway(1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
 56. Doney, M. Patricia and Joseph P. Cannon(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
 57. Donthu, Naveen and David Gilian(1996), “Observations: The Informercial Shopper,” *Journal of Advertising Research*, March/April, 69-76.
 58. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
 59. Eighmey, John(1997), “Profiling User Responses to Commercial Web Sites,” *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
 60. Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1995), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
 61. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison Weley.
 62. Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
 63. Gardner, M. P.(1985), “Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
 64. Geyskens, Inge, Jean-Benedict Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar(1996), “The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study,” *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
 65. Grover, Varun, Pradipkumar Ramanlal, and Albert H. Segars(1999), “Information Exchange in Electronic Markets: Implications for Market Structures,” *International Journal of Electronic Commerce*, 3(4), 89-102.
 66. Gupta, Sunil(1995), “HERMIES: A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web,” [URL:<http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>].
 67. Han, Dongchul and Sang-Lin Han(1999), “Effects of Design Factors and Shopping

- Types on Consumer Mood and Store Image,” 한국마케팅저널, 1(2), 141-157.
68. Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
 69. Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
 70. _____, Thomas P. Novak, and Marcos Peralta(1999) “Building Consumer Trust Online,” *Communications of the ACM*, 42, 4(April), 80-85.
 71. _____, Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3),[http://shum.huji.ac.iU jcmc/vol 1/issue3/vol 1 no3.html]
 72. _____, William D. Kalsbeek, and Thomas P. Novak(1996), “Internet and Web Use in the United States : Baselines for Commercial Development,”[URL:http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/baseline/internet.demos.htm].
 73. Howard, John A. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
 74. Hunt, H. Keith (1977), “CS/D Overview and Future Research Direction,” in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 75. Jacoby, J. and L. Kaplan(1972), “The Components of Perceived Risk,” *Proceedings from Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, 382-393.
 76. James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves(1976), “The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study,” *Journal of Retailing*, Vol.52, No.2, Summer, pp.23-32.
 77. Jarvenpaa, Sirkka L. & Todd P. A.(1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the WWW,” *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), Winter, 59-88.
 78. _____, Noam Tractinsky, Lauri Saarinen, and Michael Vitale(1999), “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-40.
 79. Kaiser, S. (1990), *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*, 2nd Ed. Fairchild Co.
 80. Keeler, Len L.(1995), *Cybermarketing*, Amacom.
 81. Keen, P. G.(1997), “Are you ready for ‘Trust’ Economy?,” *Computer World*, 31(16), 75-88.
 82. Locander, William B. and Peter W. Herman(1979), “The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction,” *Journal of Marketing Research*, 16(May), 268-274.
 83. Louviere, Jordan J. and Richard D. Johnson(1990), “Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images,” *Journal of Retailing*, 66 (4), 359-382.

84. Lynch, John G., Jr and Dan Ariely(2000), "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
85. Marr, Arthur J.(1998), "The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations," working paper.
86. McQuail, Dennis(1983), *Mass Communication Theory, An Introduction*, Sage.
87. Mohr, Jakki J. & Ravipreet S. Sohi(1995), "Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 71(4), winter, 393-416.
88. Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 81-101.
89. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
90. Newman, Russel(1991), *The Future of the Mass Audience*, Cambridge Univ. Press.
91. Noordwier, Thomas G., George John, and John R. Nevin(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54 (October), pp.80-93.
92. Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1) Winter, 22-42.
93. Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.
94. Oliver, R. L.(1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality: Evidence in a Service Setting," *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
95. Peterson, R.A., S. Balasubramanian, and B.J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 329-346.
96. Rafaeli, Sheizaf and Fay Sudweeks(1997), "Networked Interactivity," *Journal of Computer -Mediated Communication*, 2(4).
97. Rheingold, Howard L.(1993), "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, Issue One (Oct. 4).
98. Rousseau, S. B., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer(1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
99. Saxton, Todd(1997), "The Effects of Partner and Relationship Characteristics on Alliance Outcomes," *Academy of Management Journal*, 40(2), 443-461.
100. Settles, Craig(1995), *Cybermarketing: Essentials for Success*, Ziff-Davis.
101. Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
102. Shih, Chuan-Fong(1998), "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace,"

- European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663.
103. Simpson, L. and H. B. Lakner(1993), "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 377-398.
 104. Sirkka J. and Peter A Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), winter, 59-88.
 105. Sproles, G., & King, C. (1973), "The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification," *Institute for research in the behavioral, economic, and management sciences*, Purdue University, Paper No. 433, December.
 106. Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Reality: Dimension Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
 107. Steenkamp, Jan-Benedict, E. M. and Michael Wedel(1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Consumer-Based Methodology," *Journal of Retailing*, 67(Fall), 300-320.
 108. Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer -Mediated Communication*, 5(2)Dec.[online], <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/swaminathan.html>.
 109. Tan, Soo Juan(1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
 110. Tanner, J.F.Jr.(1996), "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction," *Industrial Marketing Management*, 125-133.
 111. Titus, P. A. & P. B. Everett(1995), "The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
 112. Trevino, Linda Klebe and Jane Webster (1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19 (5), 539-573.
 113. Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, May, 204-212.
 114. Urban, G. L., F. Sultan, and W. J. Qualls(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall, 39-48.
 115. Webster, J., L. K. Trevino, and L. Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9 (4), Winter, 411-426.
 116. Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Datisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI:Association of Consumer Research, 256-261.
 117. _____ and R. L. Oliver(1981), "Developing Better Measure of Consumer satisfaction: Some Preliminary Results," *Advances in Consumer Research*, 94-99.
 118. Yoo, Bonghee and Naveen Donthu(2000), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site(PQISS)," *Proceedings of Academy*

of Marketing Science Conference, Montreal Canada.

119. Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 42(July), 253-263.
120. Zajonc, Robert B. & Markus, Hazel(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 9(Sep), 123-131.