

## 인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향\*

전종근

동의대학교 상경대학 인터넷비즈니스학과  
(jkjun@dongeui.ac.kr)

홍성태

상명대학교 국제통상학과  
(sthong@smu.ac.kr)

.....

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 온라인 서비스, 구매 경험, 명성, 상품 및 정보의 가치, 구매위험 등 선행 연구들이 주로 다루었던, 웹사이트 중심의 속성들뿐만 아니라 특히, 배송서비스가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석을 위해서 인터넷 소매점의 속성 - 만족도 - 재구매의도의 모형을 설정하고 만족도의 매개효과(mediation effect)를 함께 분석하였다. 실증분석 결과 쇼핑 사이트를 평가하는 중요한 기준으로 온라인 서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보의 가치, 구매위험 및 배송 서비스의 여섯 가지 요인들 중에서 배송 서비스만이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치고 다른 다섯 요인들은 만족을 통해서 간접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 신규 고객을 확보하기 위한 점포 속성 관리와 기존 고객의 유지를 위한 점포 속성 관리의 차이가 있다는 것을 시사하고 있다. 향후 다른 영향 변수와 새로운 성과변수의 도입을 통해 본 연구를 더욱 확장하고 발전시킬 수 있을 것이다.

.....

### I. 서 론

신규고객의 창출보다는 기존고객을 잘 유지하는 것이 더 많은 이익을 창출한다는 것은 널리 알려진 사실이다. 국내 인터넷 쇼핑몰 업계도 이러한 사실을 인식하고 고객의 구매금액, 구매횟수, 최근 구매일 등을 기준으로 우수고객을 선정하고 고객관리 프로그램을 도입하였다(iweekly 2002 88호). 이에 따르면, 인터파크(interpark.com)는 우수고객 7%가 전체 매출의 65%를 차지하며 삼성몰(samsungmall.co.kr)은 1%의 우수고객이 20%의 매출을 차지하는 것으로 나타났다. 이 시기와 맞물려 국내 주요 인터넷 쇼핑몰들이 2002년 1분기에 사상 처음으로 흑자를 기록했는데, 업계 관계

자들은 인터넷 쇼핑의 편리성, 안전성이 개선되면서 소비자들의 재구매율이 크게 높아졌기 때문인 것으로 분석하였다(중앙일보 2002. 4. 3일자).

이처럼 인터넷 유통에서도 고객의 반복 구매행동이 기업의 이익 창출에 매우 중요한 역할을 하기 때문에, 인터넷 소매점에 대한 고객의 재구매의도, 재구매행동 등의 결정요인에 대한 연구는 경쟁전략 수립과 고객 충성도 프로그램(customer loyalty program)의 개발 및 운영에 필수적인 요소가 될 것이다. 인터넷 소매점에 대한 만족도, 재구매의도, 재구매행동의 결정요인들은 이론적으로 의미 있어야할 뿐만 아니라, 기업이 직접 활용할 수 있을 정도의 유용성이 있어야 한다.

온라인에서의 소비자행동을 분석하기 위한 방법으로 클릭 스트림(click stream) 데이터가 널리

\* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-003-C00263). 본 논문에 유익한 조언을 해 주신 심사위원께 감사드립니다.

이용되고 있다. 그런데, 많은 고객들은 자신의 필요를 충족시키는 소매점을 찾기 위해서 가격비교사이트(shopbots)를 이용하며, 그 소매점으로부터 좋은 서비스를 받으면 점차 가격비교사이트를 거치지 않고 직접 그 소매점 사이트로 접속하는 경향이 있다(Brynjolfsson and Smith 2000). 따라서, 가격비교사이트의 클릭 데이터 분석으로는 소비자의 재구매의도와 행동을 제대로 측정하기 어렵다. 인터넷 소매점의 속성들에 대한 소비자의 평가, 만족도 등이 재구매의도나, 충성도 등에 미치는 영향을 설명하기 위해서는 구매자들을 대상으로 한 설문조사가 필요한데, 최근 전자상거래에서의 고객만족과 충성도에 대한 연구 결과들이 제시되고 있다(유성진 1999; Szymanski and Hise 2000; Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu 2002). 인터넷 쇼핑에서 점포 속성과 웹사이트 만족도, 그리고 웹사이트 만족도와 구매의도간의 관계에 대해 연구되기도 하였으나(eg. 윤성준 2000) 배송서비스와 같은 구매 후 속성과 재구매의도나 충성도 결정요인에 관한 연구는 부족한 실정이다.

충성도(loyalty)는 시간에 따른 재구매 패턴(repurchase pattern)과 같이 행동에 기초한 충성도와 재구매의도 같은 의도에 기초한 충성도(intent-based loyalty), 그리고 대상에 대한 신념, 감정, 의도의 구조로서의 충성도로 구분할 수 있는데(Olsen 2002), 본 연구는 재구매의도에 한정하여 수행되었다. 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이며, 선행 연구들이 주로 다루었던, 웹사이트 중심의 속성들 외에 구매이후의 평가속성인 배송서비스가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 인터넷 쇼핑의 의도 또는 행동에 영향을 미치는 인터넷 점포 속성들에 관한 연

구들은 많이 있으나, 실제로 인터넷 쇼핑을 경험해본 소비자가 재구매의도를 결정할 때에는 실제 경험해본 배송서비스에 대한 평가도 고려될 것이라는 점이 본 연구의 차별점이다. 일부 선행연구들(eg. Li, Kuo, and Russell 1999; Bhatnagar, Misra, and Rao 2000; Gehrt, Yale, and Lawson 1996; 김상용과 박성용 1999)이 배송서비스에 대한 지각을 인터넷 쇼핑의 채택에 영향을 미치는 요인의 하나로 고려하였으나, 이들은 구매이전의 사전적 지각이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였기 때문에 구매이후의 평가와 그것이 재구매에 미치는 영향을 분석하지는 못하였다. 본 연구에서는 실증 분석을 위해서 인터넷 소매점의 속성 - 만족도 - 재구매의도의 모형을 설정하고 만족도의 매개효과(mediation)를 함께 고찰하였다. 특히 실험에 의한 실증방법들이 가진 외적 타당성의 문제를 극복하기 위해 기존 구매경험자들을 대상으로 하였으며, 소비자 특성요인들과 구매상품의 특성을 함께 고려함으로써, 점포 속성들의 효과를 보다 정확하게 파악하고자 하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 소매점의 속성 요인들과 이들이 인터넷 쇼핑의 채택, 만족 그리고 재구매의도에 미치는 영향을 문헌 연구를 통해 제시하였다. 둘째, 인터넷 소매점의 속성 요인들과 만족 그리고 재구매의도간의 관계에 대한 가설을 제시하였으며, 이를 검증하기 위한 자료의 수집, 분석결과를 제시하였다. 마지막으로, 결과에 대해 토의하고 결론 및 시사점을 제시하였다.

## II. 만족과 재구매의도를 결정하는 인터넷 소매점의 속성변수들

기존 연구들에서 인터넷 소매점의 주요 속성 요인들을 추출한 방법은 오프라인에서의 점포 속성에 관한 연구 결과를 참조하거나, 초점집단면접조사(FGI)를 통해 이루어졌으며, 주요 연구들은 다음과 같다.

Jarvenpaa & Todd(1997)은 초점집단면접조사(FGI)를 통해 온라인 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 요인들을 제품가치, 서비스 품질, 쇼핑 경험, 그리고 구매 위험의 4가지 유형으로 분류하였다. 제품가치는 가격, 구색, 품질로 구성되며, 쇼핑 경험은 편리성, 라이프스타일과의 부합성, 그리고 즐거움으로 측정하였으며, 고객 서비스는 반응성, 신뢰성, 제품전시, 공감성(empathy)의 4가지로 측정하였다. 그리고 구매위험은 경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 사생활침해 위험의 5가지로 측정하였다. 이들 네 가지 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증한 결과, 태도에 대해서는 고객서비스, 그리고 구매의도에 대해서는 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 비해 Lohse & Spiller(1998, 1999)는 대부분의 점포 선택에 관한 연구들이 Lindquist(1974)의 점포 속성 변수를 인용하고 있음을 지적하고 총 7개의 속성 변수들 가운데 온라인 상황에 맞지 않은 3개의 속성을 제외하고 4가지 변수만을 선택했는데 상품, 서비스, 촉진, 그리고 편리성 등이다. 그들은 상품을 구색, 품질, 보증, 그리고 가격으로 측정하였으며 서비스는 점포내의 일반적 서비스와 환불, 신용 정책 등으로 측정하였다. 또, 촉진은 판매, 광고 그리고 고객의 흥미를 끌 수 있

는 부가적 정보 등으로 측정하였으며 마지막으로 편리성은 점포 레이아웃과 구성으로 측정하였다.

Jarvenpaa et al.(1999)은 지각된 매장크기와 지각된 명성이 인터넷 소매점에 대한 신뢰에 영향을 미치고 점포 신뢰가 증가할수록 점포에 대한 태도는 좋아지는 반면 위험 지각은 낮아져서 결국 구매의도가 증가할 것이라는 경로모형을 제시하였다.

유성진(1999)은 점포디자인, 생동감, 상호작용성, 머천다이징, 검색, 정보, 제품가치, 그리고 위험지각이 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 매개를 거쳐서 고객만족을 결정한다고 보았다. 임종원, 전종근, 강명수(2000)는 CD와 PC제품을 대상으로 온라인 환경에서의 점포선택요인을 연구하였는데, PC를 구매할 경우에는 제품 가치와 고객서비스가 점포 선택에 유의한 영향을 미친 반면 CD를 구매할 경우에는 점포 친숙성과 구매경험 및 고객서비스가 점포선택에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 구매위험은 점포 선택에서 유의한 영향을 미치지 않았다. 서문식, 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑물 특징 요인을 신뢰성, 고객 서비스, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성의 여섯 가지로 보고 이들이 감정과 태도를 거쳐 재방문의도에 영향을 미친다고 주장하였다. Kim and Lim(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 선택에서 소비자가 중요하게 생각하는 웹사이트 속성들과 웹사이트에 대한 만족 요인들을 요인분석을 통해 분석한 결과, 중요성 요인으로는 엔터테인먼트, 편리성, 신뢰성, 정보 품질, 속도의 다섯 요인이 추출되었으며, 만족 요인들에는 엔터테인먼트, 속도, 정보품질, 신뢰성의 네 요인이 추출되었다. 또한, 중요성 요인 가운데 정보품질과 만족 요인 가운데 신뢰성이 온라인 구매자와 비구매자를 결정짓는 주요 변수임을 발견하였다.

Szymanski and Hise(2000)은 온라인 구매경험자들을 대상으로 초점집단면접조사(FGI)를 실시한 결과, 편리성, 머천다이징, 사이트 디자인 그리고 결제의 안전성(financial security)이 직접적으로 e-만족(e-satisfaction)을 결정하는 요인들이라고 보았다. 그들은 머천다이징을 상품 구색과 상품 정보로 구분하였다. Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu(2002)은 15명의 온라인 구매경험자들을 포함한 42명의 개인들과 15명의 전자상거래 관련 업체의 임원들, 그리고 12명의 웹사이트 디자이너들과 인터뷰한 결과 고객화(customization), 접촉 상호작용성(contact interactivity), 경작(cultivation), 보살핌(care), 커뮤니티(community), 선택의 범위(choice), 편리성(convenience), 특성(character) 등의 8C 요인들이 인터넷 소매점에 대한 충성도(e-loyalty)를 결정한다고 보았다.

이들 연구를 종합하면, 인터넷 소매점의 속성 요인을 상품 및 관련 정보의 가치에 관한 요인, 서비스에 관한 요인, 구매 경험에 관한 요인, 구매위험에 관한 요인, 명성에 관한 요인 등 5가지로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 서비스를 상품추천, 고객의 문의에 대한 응답성, 환불, 신용정책 등의 온

라인 서비스와 구매 후에 off-site에서 제공되는 배송 서비스로 구분하여 총 여섯 개의 요인을 선정하였다. Szymanski and Hise(2000)의 편리성과 사이트 디자인은 본 연구의 구매 경험과 비슷하고, 머천다이징은 상품 및 정보가치와 그리고 결제의 안전성은 구매위험과 거의 같다. Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu(2002)의 8C 요인과 비교해보면, '고객화'와 '접촉 상호작용성'은 본 연구의 온라인 서비스와 비슷한 개념이며, '경작,' '선택의 범위'는 상품 및 정보가치와 비슷한 개념이다. '커뮤니티'의 주요 기능을 정보제공으로 보았다는 점에서 이 역시 상품 및 정보가치와 비슷하다. '보살핌'은 온라인 서비스, 배송 서비스와 비슷한 개념이며, '편리성'과 '특성'은 구매경험과 비슷하다.

인터넷 환경에서 새롭게 등장한 정보 중간상들 가운데 인터넷 소매점들에 대한 정보를 제공함으로써 소비자의 탐색비용을 절감해주고 구매위험을 낮추어주는 기능을 하는 사이트들이 많이 생겨나고 있다. 이들은 보다 객관적인 관점에서 인터넷 소매점들을 평가하고 그 결과를 소비자들에게 알리기 위해 나름대로의 평가 기준을 설정하여 시행하고 있다. <표 1>에 제시된 몇 개의 중간상들의 인터넷

<표 1> 정보 중간상들의 인터넷 소매점 평가기준 비교

| 평가기관<br>소매점 요인 | omi.co.kr | bizrate.com        | gomez.com   | entalk.co.kr |
|----------------|-----------|--------------------|-------------|--------------|
| 상품 및 정보 가치     | 가격        | 제품선택, 가격, 제품정보, 품질 | 사이트 자원, 총비용 | 제품다양성        |
| 온라인 서비스        |           | 고객지원               | 관계서비스       | 서비스 만족도      |
| 쇼핑 경험          | 사용편의      | 주문 편리성, 인터페이스      | 사용 편의성      | 이용 편리성       |
| 구매위험           | 보안        | 개인정보보호             |             |              |
| 명성             |           |                    | 소비자 신뢰      |              |
| 배송서비스          | 상품배송      | 정시배달, 상품선적, 취급     |             |              |

소매점에 대한 평가기준들을 살펴보면 평가 항목들은 서로 제각기 다른 이름의 평가항목을 제시하며 실무에 적용되고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 평가 점수들이 소비자의 방문의도와 구매의도에 영향을 미친다는 점에서 이들의 평가는 중요한 기능을 수행한다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구 가설

지각된 품질이 만족을 유발한다는 것은 이론적으로나 실증적으로 모두 받아들여지고 있으며(Olsen 2002 참조), 지각된 품질은 속성별 성과에 대한 평가로 측정될 수 있다(Johnson and Fornell 1991). 서비스 품질은 가격과 같은 희생(sacrifice) 요인과 결합하여 가치(value)를 형성하는데, 이 가치도 만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 인식된다(Athanassopoulos 2000). 한편, 품질에 대한 전반적인 평가(overall approach)보다는 속성별 접근법(attribute-based approach)이 고객 만족을 설명하는데 더 유용한데, 그 이유는 첫째, 소비자는 구매 후 평가를 속성별로 하려는 경향이 있고, 둘째, 사람들의 혼합된 감정을 설명하는데 더 유리하고, 셋째, 속성별 평가방식이 보다 구체적이고 진단적(diagnostic) 유용성이 높기 때문이다(Mittal, Ross, and Baldasare 1988). 본 연구에서도 속성별 접근법을 사용하여 인터넷 소매점의 여섯 가지 속성들과 만족도의 관련성을 설정하고 분석한다.

전자상거래에 대한 만족도의 결정요인에 대한 연구는 만족도에 영향을 미치는 인터넷의 독특한 점포속성들을 규명하는 작업들이다. 유성진(1999)은

일곱 가지 점포속성요인들과 위험지각이 쾌락적 소평가치와 실용적 소평가치의 매개를 거쳐서 간접적으로 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. Szymanski and Hise(2000)은 편리성, 머천다이징, 사이트 디자인 그리고 결제의 안전성(financial security)이 직접적으로 만족을 결정하는 요인들이라고 보았다. 그러나, 이들은 공통적으로 만족의 결정요인들을 온라인상의 점포 속성들, 구매이전의 점포 속성들을 주요 결정변수로 파악하였고 구매 이후의 배송 서비스나 교환, 환불 등의 영향을 고려하지 않았다. 상품 배송이 완료되고 필요할 경우 교환, 환불 등의 과정이 끝난 후에야 거래가 완료된 것으로 볼 수 있으며 따라서 이들 과정은 만족도에 영향을 미칠 수밖에 없다. 한편, 유현정과 김기옥(2001)은 고객만족 연구에서 기대-불일치 패러다임을 인터넷 쇼핑에 적용하였으며 이때 만족도를 '구매 후 소비경험에 대한 종합적 평가'로 보았다. 본 연구의 만족도는 '구매 후 제품을 받은 후의 만족도'를 의미하며 이러한 의미에서 가설 설정에서는 '구매 후 만족도'라는 용어를 사용하기로 하였다.

#### (1) 상품 및 정보가치

상품 및 정보가치는 인터넷 소매점에 대한 태도와 구매의도에 모두 유의적인 영향을 미치며, 상품 가치 구성요소의 하나인 구색은 인터넷 소매점 선택의 중요한 요인중의 하나이다(Jarvenpaa and Todd 1997). 제품가치와 정보는 실용적 소평가치를 높이기 때문에 결국 만족도로 이어진다(유성진 1999). 또한, 풍부한 정보의 제공은 구매자가 더 나은 의사결정을 하는데 도움을 주기 때문에 더 높은 만족도로 이어진다(Peterson, Balasubramanian

and Bronnenberg 1997). Szymanski and Hise(2000)는 e-만족의 결정요인에 관한 연구에서 구색이 풍부할 경우 소비자는 자신의 욕구에 맞는 상품을 발견할 가능성이 높아지기 때문에 만족도가 증가할 것이라고 주장하였으나, 실증적으로는 지지되지 않았다.

Lohse & Spiller(1999)는 구색이 방문자 유발에는 유의적인 효과가 있었으나 매출액에는 유의적인 효과가 없다고 주장하였다. 상품수가 많을수록 많은 방문자를 유발하지만 매출액으로 이어지기 위해서는 다른 변수들이 중요하다는 것을 의미하는 것이다.

## (2) 온라인서비스

온라인 고객 서비스는 인터넷 소매점에서의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(eg. Jarvenpaa & Todd 1997), 특히, 협력적 여과(collaborative filtering)에 의한 상품추천 서비스, FAQ 제공 등은 소비자의 의사결정에 도움을 주기 때문에 만족도가 높아질 것으로 기대된다.

## (3) 구매경험

인터넷 소매점에서의 구매경험은 소비자가 인터넷 소매점에서 상품을 구매하는 과정에서 느끼는 편리함, 즐거움 등을 말하는데, 네비게이션과 인터페이스가 구매경험을 대부분 결정하는 것으로 나타났다(Lohse and Spiller 1999). 빠르고, 혼란스럽지 않고, 항해하기 쉬운 사이트 디자인은 유쾌한 구매경험을 유발하기 때문에 만족도에 영향을 주고, 시간절약과 검색의 편리함이 온라인 쇼핑에 대

한 만족도를 증가시킬 것이다(Szymanski and Hise 2000). 구매경험은 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jarvenpaa & Todd 1997). 점포 디자인은 쾌락적 쇼핑가치를 통해 간접적으로 고객만족에 영향을 미친다(유성진 1999).

## (4) 구매위험

인터넷 쇼핑에서 지각된 위험(perceived risk) 또는 구매위험(consumer risk)은 개인정보보호와 결제의 보안성이 중요한 내용을 차지하는데, 실증 연구결과에 따르면 구매위험이 구매의도나 점포선택에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(eg. Jarvenpaa and Todd 1997; Swaminathan et al. 1999; 임종원, 전종근, 강명수 2000). 이러한 결과에 대해 사건의 발생확률이 낮기 때문에 사람들이 덜 민감하게 반응하기 때문이라는 주장이 제기되었다(Bellman, Lohse, and Johnson 1999).

한편, 김상용, 박성용(1999)은 온라인 쇼핑의 구매위험을 제품의 기능적 신뢰성 위험, 지불방식 위험, 계약관련 위험, 배달관련 위험, 충동구매 및 구매의 어려움, 선택다양 실험불가 위험, 비교구매 어려움 등 7가지로 구분하고, 그 중에서 제품의 기능적 신뢰성 위험, 계약관련 위험, 그리고 비교구매의 어려움이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 유성진(1999)은 지각된 위험이 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않는으나, 실용적 쇼핑가치를 통하여 간접적으로 고객만족에 영향을 주는 것을 발견하였다. 온라인 구매자들을 대상으로 한 심층 면접 결과, 그들은 신용카드 결제의 안전성에 대해 걱정하고 있으며, 이에 대한

위험지각이 높을수록 점포에 대한 만족도가 감소하였다(Szymanski and Hise 2000).

#### (5) 명성

점포의 명성이 높다는 것은 소비자의 탐색비용을 낮추며 품질에 대한 표시일 뿐만 아니라 점포에 대한 신뢰를 심어준다는 측면에서 구매자의 선택에 긍정적인 작용을 할 것이다. Gallagher(1999)는 인터넷 이용자들이 온라인 검색 엔진을 이용하여 정보를 탐색하는 것에 어려움을 나타내고 있으며, 그런 소비자들은 잘 알려진 브랜드를 먼저 찾게 될 것이라고 주장하였다. 또한, 잘 알려지지 않은 인터넷 소매점들은 친숙한 브랜드의 점포에 비해 신뢰성이 떨어지기 때문에 매출증가에 장벽이 되고 있는 것으로 나타났다(Steinfeld et al. 1999). 기대-성과 불일치 모형을 채택한 연구들에 따르면 기대가 직접적으로 만족에 영향을 미치는데 (eg. Churchill and Surprenant 1982; Bearden and Teel 1983), 애매모호성(ambiguity)이 높을 경우에 이 관계는 특히 유의하다(Yi 1993). 명성이 높으면(topdog) 기대가 높기 때문에 만족 또한 높을 것으로 판단된다(Yi 1993).

#### (6) 배송서비스

배송서비스는 구매후 평가속성으로 구매후 만족도와 재구매의도에 유의적 영향을 미칠 것으로 기대되는 본 연구의 핵심 변수이다. 전자상거래에서의 물류는 기존 물류활동보다 더욱 복잡하고, 보다 전문성이 요구된다. 왜냐하면, 기존 물류활동이 최종 소매점까지의 물류라는 범위를 갖고 있지만, 전자상거래에서는 최종 소비자에게로의 배송 활동이

주된 업무이며 신속하고 정확한 소량 다빈도 배송이 이루어져야 하기 때문이다(김용철 2000). 물류를 핵심역량으로 여기며 자체 운영해온 월마트(Wal-Mart)도 온라인 쇼핑에 진출하면서 물류를 전문업체인 Fingerhut Business Service Inc.에 의뢰한 것은 인터넷 쇼핑물의 배송서비스가 기존의 물류와 얼마나 다른지를 잘 보여주는 사례이다(Bradley 1999).

배송(delivery)은 인터넷 소매점의 서비스 품질을 구성하는 가장 중요한 변수라고 생각되지만, 다섯 개의 인터넷 서점들을 대상으로 배송 시간의 정확도를 비교 조사한 결과 점포간 배송의 차이는 뚜렷하지 않았다(Brynjolfsson and Smith 2000).

그러나, 국내 인터넷 쇼핑물에서 고객의 반품 원인을 조사해본 결과 고객의 변심, 이종주문, 가격불만 등 소비자의 책임이 44.3%로 높게 나왔으나, 품질, 배송지연, 상품불량 등의 업체 실수도 38.4%로 매우 높은 것으로 나타났다(조선일보 2001). 오미(omi.co.kr), 비즈레이트(bizrate.com) 같은 국내외 온라인 정보 중간상들도 상품배송, 정시배달, 상품선적, 취급 등의 배송서비스를 인터넷 소매점에 대한 중요 평가 요소로 규정하고 있다.

배송서비스는 인터넷 소매점의 속성 가운데 소비자와 직접적인 접촉을 필요로 하고, 점포의 다른 속성들과 분리되어 평가받기 때문에 속성의 부각성(salience)이 높으며, 인터넷 소매점의 속성들 가운데 가장 최후에 평가하는 속성이기 때문에 기억이 잘 될 가능성이 있다. 이러한 이유로 배송서비스는 만족도에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

위와 같은 문헌 연구로부터 상품 및 정보가치, 온라인서비스, 구매경험, 명성, 배송서비스 등의 긍정적 속성요인들과 부정적 속성요인인 구매위험은 각각 구매 후 만족도에 유의적인 영향을 미칠

것으로 기대된다.

H1: 인터넷 소매점의 다섯 가지 속성요인들(상품 및 정보가치, 온라인서비스, 구매경험, 명성, 배송서비스)은 각각 구매 후 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 구매위험은 부정적인 영향을 미친다.

고객만족이 높을수록 재구매의도가 높다는 연구들은 비교적 많이 제시되었다(eg. Rust and Williams 1994; LaBarbera and Mazursky 1983; Taylor and Baker 1994; Jones, Mothersbaugh, and Beatty 2000; Sivadas and Baker-Prewitt 2000).

서비스에 대한 만족도가 높을 경우, 경쟁서비스에 대한 지각된 혜택이 낮아지기 때문에 재구매의도가 높아진다(Anderson and Sullivan 1993). Sivadas and Baker-Prewitt(2000)는 만족도는 그 자체로 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 호의적 태도를 유발하고 호의적 태도는 다시 재구매의도를 유발한다고 주장하였다. 한편, 만족도-충성도 관계는 품질-만족도의 관계보다 약할 것이라는 주장도 있다(Cronin et al. 2000; Olsen 2002).

윤성준(2000)은 웹사이트에 대한 만족도가 온라인 구매의도에 유의적인 영향을 미친다고 주장하였는데, 구매 이전의 웹사이트 만족도를 측정하였기 때문에 구매 후 만족도는 고려되지 않았으며, 재구매의도에 대한 영향도 분석하지 않았다. 본 연구는 인터넷 쇼핑에서 배송이 끝난 뒤의 구매 후 만족도가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다.

H2: 인터넷 소매점에 대한 구매 후 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

인터넷에서 고객 충성도는 달성되기 어려운 과제로 인식된다. 인터넷은 즉각적으로 정보가 공개되는 완전 시장에 가깝기 때문에 치열한 경쟁이 유발되고 고객의 충성도는 낮아질 것으로 예상되었다(Kuttner 1998). 그러나, 이러한 주장이 실증적으로는 잘 지지되지 못하였는데, Johnson et al.(2001)은 1997-1998년 동안 미국의 온라인 도서 구매자들은 평균 1.1개의 사이트를 방문했고, CD 구매자들은 1.2개, 여행 상품 구매자들은 1.8개의 사이트를 이용했으며, 도서와 CD의 경우 구매자의 70%, 여행상품은 구매자의 42%가 한군데서만 구매하였다고 주장한 바 있다.

인터넷에서의 고객 충성도를 결정하는 요인들에 대한 탐색적이고도 실용적인 연구로서, Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu(2002)은 인터넷 소매점의 8C 요인들이 직접적으로 인터넷 소매점에 대한 충성도(e-loyalty)를 결정한다고 보았다. 그들은 인터넷 소매점의 명성과 구매 후 만족도는 고려하지 않고 8C 요인들과 충성도간의 직접적 관계만 보았다.

서론에서 언급한 바와 같이 본 연구는 재구매의도에 한정하여 충성도를 파악하고자 하는데, 관련된 선행 연구의 하나로서 Mittal, Ross, and Baldasare(1998)는 만족과 재구매의도는 질적으로 다른 개념이기 때문에 속성별 성과는 만족도와 재구매의도에 독립적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 다른 연구들에 따르면,(상품 및 서비스의 성과를 나타내는) 품질은 만족도를 통하여 간접적으로만 충성도에 영향을 미친다(eg. Bloemer and Ruyter 1998; Olsen 2002). 즉, 만족은

품질-충성도 관계의 매개변수(mediator) 역할을 하기 때문에 품질과 충성도의 상관관계는 만족과 충성도의 관계보다 낮을 것으로 기대된다(Dabholkar et al. 2000). Bloemer and Ruyter(1998)도 백화점 고객들을 대상으로 한 실증연구에서 점포 이미지가 점포 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하며, 만족도를 통하여 간접적으로 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 그들은 점포 이미지를 “여러 가지 속성들(attributes)에 기초한 복합적 이미지”로 보고 Ghosh(1990)가 제시한 8가지 소매 마케팅 믹스(입지, 상품, 점포분위기, 고객서비스, 가격, 광고, 인적판매, 판촉)에 기초하여 측정하였다. 윤성준(2000)은 ‘인터넷 소매점의 속성’-‘웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도’-‘온라인/오프라인 구매의도’의 온라인 구매행위모형을 수립하였으나, 속성-웹사이트 만족도, 웹사이트 만족도-구매의도의 관계에 대해서만 각각 분석함으로써, 속성-구매의도의 관계와 만족도의 매개효과는 파악하지 않았다. 본 연구에서는 인터넷 소매점의 상품 및 정보가치, 온라인서비스, 구매경험, 명성의 네 가지 속성들과 구매위험이 점포의 품질을 나타내는 요인들로서 만족도의 매개를 통해 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대한다.

H3: 인터넷 소매점의 상품 및 정보가치, 온라인 서비스, 구매경험, 명성의 네 가지 속성들과 구매위험은 재구매의도에 구매 후 만족도를 통하여 간접적으로 영향을 미친다.

배송서비스는 다른 속성들과는 달리 구매 후 평가속성이라는 점에서 차이가 있다. 배송서비스가 특히 재구매의도와 밀접한 관련이 있을 것임을 시사하는 조사 결과의 하나로서 세계적 인터넷 쇼핑

물 평가기관인 Bizrate.com의 조사 보고서에 따르면, 인터넷에서의 구매상품이 정시에 배송된 경우 85%의 고객이 재구매의도를 밝힌 반면, 약속한 시간에 상품이 배송되지 않은 경우에는 33%의 고객만이 재구매의도를 밝힌 것으로 나타났다(Computerworld 1999). 배송서비스의 중요성은 특정한 상황에서 더욱 부각되기도 하는데, 가령 크리스마스 시즌에 온라인 구매의 폭증으로 인해 배송이 지연되거나 배송 실패가 나타나기도 하며(The Economist 2000), 식료품 관련 온라인 쇼핑물(e-grocery)의 경우에는 택배서비스가 사업의 성과를 결정짓는 가장 중요한 변수로 지적된다(Punakivi and Saranen 2001). 이상과 같은 논의로부터 배송서비스는 재구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

H4: 인터넷 소매점의 배송서비스는 재구매의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다.

## IV. 연구방법

### 1. 자료수집 방법

본 연구의 데이터는 국내 최초의 인터넷패널리서치 전문회사인 이순C&CI(best.co.kr)의 10,000명의 패널들을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 특히, 최근 3개월 이내에 인터넷에서 주식과 금융거래를 제외한 상품을 구매한 경험이 있는 사람들만 응답하도록 하였으며, 보다 정확한 자료를 구하기 위하여 구매한 인터넷 쇼핑물의 이름과 도메인명을 적게 하였다. 쇼핑물의 이름을 못

적은 응답자는 하나도 없었으며, 도메인명을 기록한 응답자는 93.6%이었다. 총 288개의 응답자료를 구하였으나, 쇼핑물이름과 도메인명이 일치하지 않는 경우를 포함한 불성실한 응답을 제외하고 총 281개의 자료를 대상으로 분석하였다.

응답자의 연령분포를 보면 20대가 57.5%, 30대가 39%, 40대 이상이 3.5% 등이며, 남성이 65.6%를 차지하였다. 응답자의 지역분포는 서울(49.7%), 경기(17.7%), 대전(7.3%), 부산(4.2%), 인천(4.2%), 대구(3.1%), 경남(2.1%) 등의 순서로 나타났으며, 월평균 소득분포는 100만원대 33.4%, 200만원대 33.3%, 300만원대 14.9% 등의 순서였다.

## 2. 변수의 측정

본 연구의 변수들 가운데 온라인서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보가치, 구매위험, 배송서비스 등 여섯 개의 인터넷 소매점 관련 속성변수들과 응답자의 인터넷사용능력은 7점 다항목 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다 7=매우 그렇다). 측정변수들은 기존 연구에서 사용된 것을 토대로 하였으며 <표 2>에 구체적 내용을 정리하였다.

구매후 만족도는 7점 단일 척도(1=매우 불만족 7=매우 만족)로 측정되었으며, 재구매의도는 '나는 이 쇼핑물에서 다시 구매할 의도가 있다'라는 문항에 대해 7점 단일 척도(1=전혀 그렇지 않다 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 3. 통제변수들

점포속성이외에 응답자의 성별, 연령, 인터넷 사용능력(또는 지식), 과거구매경험 등이 만족도와

재구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있다. 예컨대, 나이가 많을수록, 그리고 남성일수록 인터넷에서 구매 빈도가 높게 나타났다(Korgaonkar and Wolin 1999). Donthu and Garcia(1999)의 연구에서도 나이와 인터넷 쇼핑간의 상관관계가 높게 나타났다. 본 연구에서 남성은 1, 여성은 0으로 측정하였으며, 연령은 주관식으로 응답하게 하였다.

인터넷 사용지식의 차이에 따라 온라인 쇼핑에 대한 수용도가 다를 것으로 예상되는데, 전형적인 인터넷 쇼핑객은 인터넷 사용지식이 높은 사람들로 나타났다(Bellman, Lohse, and Johnson 1999). 그들은 인터넷 사용지식을 인터넷 사용 기간(개월), 일주일간 평균 인터넷 사용시간, 일주일간 평균 온라인 작업시간, 일주일간 평균 인터넷 정보검색 시간, e-mail 필수 인식정도 등으로 측정하였다. Li, Kuo, and Russell(1999)의 연구에서도 인터넷 지식이 높을수록 상품 구매빈도가 유의적으로 증가하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 인터넷사용능력을 다항목으로 측정하였으며(<표 2> 참조), 이와 별도로 주당 인터넷 사용시간을 주관식으로 응답하게 하였다. 응답자의 주당 인터넷 사용시간은 평균 19.4시간이며 표준편차는 17.3시간이었다.

과거구매경험이 온라인 쇼핑에 대해 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났으나(Bellman, Lohse, and Johnson 1999), 과거의 구매경험이 좋게도, 나쁘게도 평가될 수도 있기 때문에 구매의도와 유의적인 관계가 나타나지 않을 수도 있다(김상용, 박성용 1999). 본 연구에서는 응답자가 그 쇼핑물에서 지금까지 몇 번 구매하였는지 주관식으로 응답하게 하였다. 응답자의 응답대상 쇼핑물에서 과거 구매 횟수는 평균 3.4번이며 표준편차는 4.5이었다.

<표 2> 본 연구에서 사용된 다항목 측정 변수들

| 구성개념      | 측정변수  | 측정항목 근거  |
|-----------|---|--|
| 온라인서비스    | ① ( )은/는 소비자가 구매와 관련하여 문의할 경우 즉각적으로 응답한다<br>② ( )은/는 나에게 꼭 맞는 상품을 추천하는 서비스를 제공한다<br>③ ( )은/는 주문을 취소하기가 쉽다<br>④ ( )은/는 상품이 마음에 안들 경우 교환이나 환불이 쉽다   | Jarvenpaa and Todd(1997)<br>Swaminathan et al.(1999)<br>Li, Kuo, & Russell(1999)                   |
| 구매경험      | ① ( )은/는 매장내 이동이 아주 쉽게 설계되어 있다<br>② ( )은/는 나에게 쇼핑의 즐거움을 제공한다<br>③ ( )은/는 디자인이 아주 세련되었다<br>④ ( )은/는 상품 전시가 아주 잘 되어 있다<br>⑤ ( )에서는 원하는 상품을 찾기가 매우 쉬웠다<br>⑥ ( )의 메뉴 아이콘은 그 위치와 모양이 일관성 있게 디자인되었다 | Jarvenpaa and Todd(1997)<br>Szymanski and Hise(2000)   |
| 명성        | ① ( )은/는 유명하다<br>② ( )은/는 고객과의 약속을 잘 지키는 점포로 알려지고 싶어한다<br>③ ( )에 대한 주위의 평가는 전반적으로 좋은 편이다<br>④ ( )은/는 믿을만하다  | Jarvenpaa, et al.(1999)  |
| 상품 및 정보가치 | ① ( )은/는 상품수가 매우 많다<br>② ( )은/는 상품에 관련된 정보가 아주 풍부하다<br>③ ( )은/는 상품선택을 하는데 보다 유용한 정보를 제공한다<br>④ ( )은/는 가격이 아주 저렴한 편이다<br>⑤ ( )은/는 고품질의 상품을 주로 취급한다   | Jarvenpaa and Todd(1997)<br>Swaminathan et al.(1999)<br>김상용, 박성용(1999)<br>Li, Kuo, & Russell(1999) |
| 구매위험      | ① ( )에서 구매하면 잘못된 구매로 금전적 손해를 볼 가능성이 있다<br>② ( )에서 구매하면 주위사람들이 잘못 샀다고 할 가능성이 있다<br>③ ( )에서 구매한 제품이 기대에 못 미칠 가능성이 있다<br>④ ( )에서 구매할 경우 개인정보 유출 등의 프라이버시가 침해될 가능성이 있다                            | Jarvenpaa and Todd(1997)<br>Swaminathan et al.(1999)<br>김상용, 박성용(1999)<br>Jarvenpaa, et al.(1999)  |
| 배송서비스     | ① ( )은/는 상품 배달 시간을 잘 지켰다<br>② ( )은/는 내가 구매한 것과 똑같은 상품을 배달하였다.<br>③ ( )에서 배달한 상품은 포장 상태가 양호했다<br>④ ( )은/는 배달 후 환불이나 고객불만을 잘 처리해주었다   | Li, Kuo, & Russell(1999)   |
| 인터넷사용능력   | ① 나는 인터넷을 이용하는데 별다른 불편을 느끼지 않는다<br>② 나는 인터넷으로 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다<br>③ 인터넷에 대한 내 지식은 상당한 수준이다   | Li, Kuo, & Russell(1999)   |

상황변수들에는 전환비용, 경쟁 강도, 구매 목적 등이 있는데, Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2000)의 연구에서 재구매의도 결정요인들 가운데 만족도를 제외한 개인적 관계, 전환비용, 대안의 매력도 등은 직접적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 특히, 인터넷 환경에서는 단지 몇 번의 클릭이면 수많은 경쟁자들이 존재하기 때문에, 전환비용은 대체로 낮을 것이고(Srinivasan, Anderson, and Ponnayolu 2002), 경쟁 강도는 특수한 상품을 취급하지 않는 한 매우 높을 것으로 생각되어서 이 두 변수를 통제하지 않았다. 구매 목적은 본인이 사용할 상품인가 선물용 구매인가로 구분할 수 있는데, 여기서는 본인이 사용할 상품으로 한정하여 조사하였다.

한편, 구매상품의 유형에 따라 품질-충성도, 만족도-충성도 관계의 강도가 달라진다는 연구결과에 따라(예를 들어, Olsen 2002), 구매상품을 열 개의 카테고리로 분류하여 측정하였으며, 구입상품의 분포는 도서/음반/영상/악기 36.9%, 가전/통신기기 15.6%, 컴퓨터 9.7%, 화장품/향수/여성 8.7%, 패션/잡화 6.3%, 임신/육아/아동/완구 5.6%, 꽃/상품권/여행/웨딩 5.2%, 자동차/레저/건강 5.2%, 생활/식품 4.9%, 사무/문구/팬시 1.7% 등으로 나타났다.

## V. 분석 및 결과

### 1. 측정항목의 평가

본 연구에서 사용된 인터넷 소매점 관련 속성들에 대한 측정항목들은 분석에 앞서 선별 및 정화

(purification) 과정을 거쳤다. 이러한 정화 과정은 ① 측정항목의 선별과 정화 ② 신뢰성 분석 ③ 타당성 분석으로 이루어졌다(Churchill 1979).

탐험적 요인분석을 통해 부적절한 항목들을 일부 제거한 후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목적도간의 신뢰성(reliability)을 크론바하 알파 계수에 의해 분석하였고, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해서 구성개념들의 타당성(validity)을 검토하였다.

### 2. 탐험적 요인분석

본 연구의 실증에서는 다항적으로 측정된 7개의 이론변수에 대해 총 30개의 측정 항목이 사용되었는데, 측정항목의 선별과 정화를 위해 탐험적 요인 분석을 실시하였다. '인터넷사용능력'은 개인특성의 하나로서 인터넷 소매점의 속성과는 무관하지만, 다른 요인들과의 판별타당성이 확보되는지를 알아보기 위하여 탐험적 요인분석에 포함하였다. 요인 분석방법은 주성분 분석(principle components analysis)을 택하였고, 요인의 회전방식은 직각회전(varimax)를 사용하였다. 탐험적 요인분석 결과 2개 이상의 요인에 걸쳐 적재량이 0.4이상인 변수들이 나타났으며, 이들을 제거하고 최종적으로 25개 항목이 총 7개 요인으로 묶였다. 이 과정에서 온라인서비스의 ②번 항목, 상품 및 정보가치의 ④, ⑤번 항목, 구매위험의 ④번 항목, 배송서비스의 ④번 항목 등 모두 5개의 측정변수가 제거되었다.

### 3. 확인적 요인분석과 신뢰성 분석

구성개념들간의 타당성을 통계적으로 검증하기

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

|          | 요인의 구성 |        |        |        |        |        |        |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4    | 요인5    | 요인6    | 요인7    |
| 구매경험④    | 0.840  | -0.096 | 0.147  | 0.116  | 0.137  | 0.018  | 0.041  |
| 구매경험③    | 0.767  | -0.112 | -0.041 | 0.232  | 0.169  | 0.024  | 0.033  |
| 구매경험⑤    | 0.746  | -0.029 | 0.203  | 0.014  | 0.101  | 0.158  | -0.024 |
| 구매경험⑥    | 0.649  | -0.074 | 0.085  | 0.260  | 0.165  | 0.107  | 0.019  |
| 구매경험②    | 0.606  | -0.076 | 0.309  | 0.067  | 0.185  | 0.192  | -0.063 |
| 구매경험①    | 0.590  | -0.068 | 0.319  | 0.066  | 0.087  | 0.086  | 0.092  |
| 구매위험②    | -0.092 | 0.882  | -0.103 | -0.078 | -0.069 | -0.144 | -0.064 |
| 구매위험③    | -0.080 | 0.850  | -0.085 | -0.049 | -0.073 | -0.100 | 0.050  |
| 구매위험①    | -0.140 | 0.794  | 0.086  | 0.097  | -0.164 | -0.162 | 0.023  |
| 상품및정보가치② | 0.339  | -0.043 | 0.793  | 0.115  | 0.118  | 0.119  | 0.031  |
| 상품및정보가치③ | 0.194  | -0.060 | 0.790  | 0.095  | 0.193  | 0.105  | 0.061  |
| 상품및정보가치① | 0.180  | -0.009 | 0.732  | 0.361  | 0.051  | 0.071  | 0.047  |
| 명성①      | 0.173  | 0.151  | 0.215  | 0.786  | -0.124 | -0.014 | 0.057  |
| 명성③      | 0.278  | -0.158 | 0.177  | 0.715  | 0.218  | 0.153  | 0.059  |
| 명성②      | 0.041  | -0.006 | 0.111  | 0.593  | 0.336  | 0.317  | 0.011  |
| 명성④      | 0.336  | -0.133 | 0.106  | 0.591  | 0.399  | 0.207  | 0.027  |
| 온라인서비스④  | 0.078  | -0.078 | 0.078  | 0.212  | 0.769  | 0.019  | 0.039  |
| 온라인서비스③  | 0.251  | -0.140 | 0.175  | 0.054  | 0.712  | -0.013 | 0.056  |
| 온라인서비스①  | 0.266  | -0.072 | 0.063  | 0.034  | 0.624  | 0.169  | 0.089  |
| 배송서비스③   | 0.158  | -0.126 | 0.075  | 0.161  | 0.065  | 0.855  | 0.057  |
| 배송서비스②   | 0.107  | -0.256 | 0.126  | 0.150  | -0.003 | 0.802  | 0.025  |
| 배송서비스①   | 0.218  | -0.116 | 0.131  | 0.046  | 0.433  | 0.551  | -0.079 |
| 인터넷사용능력② | 0.037  | -0.053 | 0.102  | 0.061  | 0.008  | 0.066  | 0.875  |
| 인터넷사용능력③ | -0.104 | 0.097  | 0.068  | -0.044 | 0.113  | -0.069 | 0.783  |
| 인터넷사용능력① | 0.129  | -0.033 | -0.054 | 0.083  | 0.016  | 0.039  | 0.779  |
| 아이겐값     | 3.68   | 2.38   | 2.28   | 2.26   | 2.24   | 2.05   | 2.05   |
| 설명분산 %   | 14.7   | 9.5    | 9.1    | 9.0    | 9.0    | 8.2    | 8.2    |

<표 4> 인터넷 소매점 관련 속성간의  $\Phi$ 행렬

|           | 온라인 서비스           | 쇼핑 경험             | 명성                | 상품 및 정보가치         | 지각 위험             | 배송 서비스 |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|
| 온라인서비스    | 0.677             |                   |                   |                   |                   |        |
| 구매경험      | 0.589<br>(0.057)  | 0.853             |                   |                   |                   |        |
| 명성        | 0.631<br>(0.056)  | 0.618<br>(0.047)  | 0.772             |                   |                   |        |
| 상품 및 정보가치 | 0.469<br>(0.065)  | 0.607<br>(0.048)  | 0.566<br>(0.052)  | 0.817             |                   |        |
| 구매위험      | -0.340<br>(0.069) | -0.295<br>(0.063) | -0.282<br>(0.065) | -0.203<br>(0.067) | 0.837             |        |
| 배송서비스     | 0.380<br>(0.070)  | 0.409<br>(0.060)  | 0.528<br>(0.055)  | 0.384<br>(0.062)  | -0.445<br>(0.059) | 0.779  |

주1) ( )안의 수치는 표준오차(Standard Error)임

주2) 대각선의 수치는 크론바하 알파(Cronbach's Alphas) 값임

위하여 AMOS4.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시한 결과,  $\Phi$ 의 신뢰구간(즉,  $\Phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되지 않아(Anderson and Gerbing, 1988), 구성개념들간의 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.<표 4> 참조 또한, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수( $\lambda_X$ )는 모두 통계적으로 유의하여(최저  $t$ 값=8.673) 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 모형의 적합도는  $\chi^2=415.17(p=0.000, df=194)$ ,  $GFI=0.884$ ,  $AGFI=0.849$ ,  $RMR=0.114$ 로서 대체적으로 만족스러운 수준을 보여주고 있다.

측정변수들의 내적 일관성에 대한 척도인 크론바하 알파는 0.7 이상이 되도록 추천하고 있는데(Nunally and Bernstein 1994 참조), 온라인서비스( $\alpha=0.677$ )를 제외하고는 이 조건을 모두 만족시키는 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 표에서

제시되지 않은 인터넷 사용능력의 크론바하 알파는 0.747이다.

#### 4. 회귀분석을 통한 가설검정

소비자의 인터넷사용능력, 인터넷사용시간, 경험효과(대상 인터넷 소매점에서의 과거 구매빈도로 측정함), 연령, 성별 등의 개인적 특성이 미치는 효과를 함께 고려하기 위하여 회귀분석을 채택하였다.

구매한 상품의 유형이 모형에 영향을 줄 가능성이 있는지 알아보기 위하여 구매 상품의 유형들을 더미 변수화하여 공변량(covariates)으로 모형에 투입한 결과 전혀 유의하지 않았기 때문에 모형에서 제거하였다. 다항목으로 측정된 6개의 인터넷 소매점 속성과 인터넷사용능력은 각각 평균값을 구

<표 5> 회귀분석 결과

|                                 | 모형1<br>(종속변수: 만족도) | 모형2<br>(종속변수: 재구매의도) | 모형3<br>(종속변수: 재구매의도) |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| 상수                              | 0.551 (0.600)      | -0.066 (0.725)       | -0.489 (0.561)       |
| 온라인서비스                          | 0.134* (0.057)     | 0.018 (0.069)        | -0.086 (0.054)       |
| 구매경험                            | 0.198**(0.070)     | 0.171* (0.084)       | 0.020 (0.066)        |
| 명성                              | 0.182**(0.067)     | 0.232**(0.081)       | 0.092 (0.063)        |
| 상품 및 정보가치                       | 0.087 (0.057)      | 0.137* (0.069)       | 0.071 (0.054)        |
| 구매위험                            | -0.120**(0.043)    | -0.132* (0.052)      | -0.040 (0.041)       |
| 배송서비스                           | 0.476**(0.063)     | 0.580**(0.076)       | 0.214**(0.064)       |
| 인터넷사용능력                         | -0.021 (0.054)     | 0.049 (0.066)        | 0.066 (0.051)        |
| 인터넷사용시간                         | -0.003 (0.003)     | -0.001 (0.003)       | 0.002 (0.003)        |
| 경험효과(구매빈도)                      | 0.006 (0.011)      | 0.015 (0.014)        | 0.010 (0.011)        |
| 연령                              | -0.017 (0.011)     | -0.020 (0.014)       | -0.007 (0.011)       |
| 성별                              | 0.300* (1.119)     | 0.405**(0.144)       | 0.174 (0.113)        |
| 만족도                             |                    |                      | 0.768**(0.057)       |
| R square<br>(Adjusted R square) | 0.573 (0.555)      | 0.525 (0.505)        | 0.717 (0.704)        |
| F-value                         | F(11,270)=32.92    | F(11,270)=27.11      | F(12,269)=56.78      |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, ( )안은 표준오차

하여 단일적으로도 변환하였다. 회귀분석 모형은 모두 세 가지로 구성되었는데, 모형1은 종속변수를 만족도로 놓고 인터넷 소매점의 속성과 개인적 특성이 구매 후 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 모형2는 종속변수를 재구매의도로 놓고 독립변수는 모형1과 동일하게 설정하였다. 모형3은 모형2의 독립변수로 만족도를 추가하였다. 모형2와 모형3을 비교함으로써, 인터넷 소매점의 속성이 재구매의도에 미치는 영향의 직접효과와 간접효과 중 어느 것이 큰가를 비교해볼 수 있다.

Baron and Kenny(1986)에 따르면, 매개변수(mediator)가 되기 위해서는 다음의 세 가지 조건을 충족하여야 한다. 첫째, 매개변수와 독립변수들 간의 유의적인 관계가 존재해야 한다. 둘째, 종속변수와 매개변수간에 유의적인 관계가 존재해야 한다. 셋째, 매개변수가 공변량으로 사용되었을 때 독립변수들과 종속변수의 관계가 현저히 약화되어야 한다. 만약, 약화되는 정도가 매우 커서 독립변수와 종속변수의 관계가 없어지면 완전 매개(full mediation)라고 부르고, 관계의 크기만 약화될 경

우는 부분 매개(partial mediation)라고 부른다. 이러한 조건들은 독립변수들이 종속변수와 유의적인 관계가 있음을 가정하고 있다.

모형1에 따르면, 인터넷 쇼핑객의 구매 후 만족도는 온라인서비스, 구매경험, 명성, 구매위험, 배송서비스 등의 다섯 가지 점포속성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으나, 상품 및 정보가치는 만족도와 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서, 온라인서비스, 구매경험, 명성, 구매위험, 배송서비스가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 지지되었다.

인터넷 소매점의 속성가운데 다섯 개는 Baron and Kenny(1986)가 제시한 매개변수의 첫 번째 조건을 만족시키고 있다. 한편, 공변량 가운데서는 성별만이 만족도와 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남성이 여성보다 만족하는 경향이 더 높다는 것이다. 모형2에 따르면, 온라인서비스를 제외한 다섯 가지 점포속성들과 성별이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 매개변수를 판단하기 위한 기본적인 가정인 독립변수와 종속변수간에는 유의적인 관계가 존재한다는 가정을 충족하고 있다. 모형2에 매개변수인 만족도를 추가한 모형3에서는 배송서비스를 제외하고는 재구매의도와 유의적인 관계가 모두 사라졌으며, 만족도는 재구매의도와 매우 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 배송서비스의 계수의 크기도 0.580에서 0.214로 감소하였다. 이것은 매개변수의 두 번째, 세 번째 조건을 모두 만족시킨다는 것을 보여준다. 따라서, 만족도와 재구매의도간의 유의적인 관계를 설정한 가설2와 점포 속성요인들이 만족도를 통해 재구매의도에 간접적인 영향을 미친다는 가설3도 지지되었다. 모형3에서 배송서비스의 계수가 유의적이기 때문에 배송서비스가

재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 가설4도 지지되었다.

한편, 모형2와 모형3의 적절성을 비교하기 위해 모형3을 완전모형(Full Model)으로 보고, 모형2를 축소모형(Reduced Model)으로 보면, 모형2는 만족도에 대한 회귀계수( $\beta_{13}$ )가 0이라는 가정을 한 것과 같다. 따라서 모형2는 선형제약  $J=1$ 인 회귀분석 결과이며, 완전모형의 회귀계수의 수를  $K$ , 모형의 설명력을  $R^2$ , 축소모형의 설명력을  $R_s^2$ 라고 할 때, 두 모형의 설명력(fit)의 차이를 검정할 수 있는 통계량은 다음과 같다(Greene 1997 p344).

$$F[J, n-K] = \frac{(R^2 - R_s^2)/J}{(1 - R^2)/(n - K)}$$

$F[1, 269] = 182.5$ 이 되어  $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 축소모형(모형2)은 기각되고, 완전모형(모형3)이 더 적절한 모형임을 알 수 있다. 다시 말해서 만족도가 매개변수로서 포함되어야 한다는 것을 말해준다. 이것은 인터넷 소매점의 속성 가운데 온라인서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보가치, 구매위험 등의 다섯 가지 속성들이 재구매의도에 만족도라는 매개변수를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것을 의미하며, 배송서비스는 재구매의도에 직간접으로 모두 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

회귀 모형의 타당성 검토는 이분산성과, 다중공선성을 중심으로 이루어졌다. 이분산성 여부를 파악하기 위하여 종속변수의 추정치( $\hat{Y}_i$ )에 대한 잔차의 산점도(plot)를 그려서 잔차의 크기가 추정치의 값에 따라 체계적으로 변하는지를 보았으나 이분산성의 징후는 발견되지 않았다. 다중공선성을

진단하는 하나의 지표인 VIF는 모든 변수에 대해서 10보다 작은 값을 가져야 한다(Mason & Perreault 1991). 본 연구의 세 가지 모형에서는 모든 변수에서 VIF가 2.34이하이므로 다중공선성에 문제가 없다고 판단된다. 이상과 같은 검토로부터 세 가지 모형이 모두 적절하다고 생각된다.

## VI. 토 의

인터넷 소매점에 대한 만족도는, 대부분의 만족-재구매의도 관련 연구들과 마찬가지로, 재구매의도에 대한 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났으며, 인터넷 소매점의 속성들에 대한 평가와 재구매의도 사이의 매개변수로서 유의적인 역할을 확인할 수 있었다. Bloemer and Ruyter(1998)의 연구에서 사용된 단일 요인의 점포이미지는 재구매의도와 간접적인 관계만 있는 것으로 나타났으나, 본 연구의 모형에 투입된 여섯 개의 인터넷 소매점 속성변수들 가운데 배송서비스는 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 파악하였다. 만족과 재구매의도는 질적으로 다른 개념이기 때문에 속성별 성과는 만족도와 재구매의도에 독립적으로 영향을 미친다는 Mittal, Ross, and Baldasare(1998)의 주장은 배송서비스의 계수마저도 만족도에 의해 크게 영향을 받았기 때문에 본 연구에서는 지지되지 못하였다. 총 여섯 개의 속성변수들 가운데 네 개가 만족도를 통해 간접적으로 재구매의도에 영향을 미친다는 것은 재구매의도 형성요인으로서 만족도가 그만큼 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 인터넷 소매점을 이용하는 고객이 접하고 평가하는 점포속성은 크게 구매이전의 평가속성과 구매이후의

평가속성으로 구분할 수 있는데, 온라인 쇼핑의 채택에 관한 연구들에서는 대체로 구매이전의 속성들(상품 및 정보가치, 온라인서비스, 구매경험, 명성, 구매위험)이 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으나, 본 연구의 결과 이들은 재구매의도에는 직접적으로 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 반면, 만족도와 배송서비스는 구매 이후에 평가하는 변수들이며 이들이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 온라인 구매자의 재구매의도를 유발하는데는 구매이전의 마케팅 활동보다 배송서비스와 같은 구매이후의 마케팅 활동이 더 중요하다는 것을 암시하는 결과이다. 또한 이러한 결과들은 구매 상품에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타나, 이 모형이 상당한 보편 타당성이 있음을 확인해주고 있다.

## VII. 결론 및 시사점

본 연구의 결과는 인터넷 소매점 경영에서 고객의 획득을 위한 점포 속성 관리와 고객의 유지를 위한 점포 속성 관리가 어떤 차이점이 있는지에 대한 시사점을 제공하고 있다. 온라인 쇼핑의 채택에 관한 기존 연구들에서는 상품 및 정보가치, 온라인 서비스, 구매경험, 명성, 구매위험 등은 고객 획득에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 이들이 재구매의도에는 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 만족도를 통하여 간접적으로 영향을 미친다.

인터넷 소매점의 경영자들은 고객만족도를 높임으로써 고객의 재구매의도를 높일 수 있다. 구매이전의 점포 속성들을 잘 관리하는 것은 고객만족도를 높이는데 기여함으로써 궁극적으로 재구매의도

를 유발할 수 있다. 배송서비스를 잘 하는 것은 고객만족도를 높이는데 기여할 뿐만 아니라, 재구매 의도를 높이는데 직접적으로 영향을 미치므로 특히 강조되어야 할 부분이다. 구체적으로, 상품 배달 시간을 잘 지키고, 고객이 구매한 것과 똑같은 상품을 배달함으로써 배송의 정확성을 높이고, 상품의 포장 상태를 양호하게 유지하는 등의 활동에 중점을 두어야 할 것이다. 아울러, 여성보다는 남성이 쉽게 만족하고 재구매의도가 높다는 점도 취급 상품과 고객 충성도 관리에 시사점을 제공할 것이다.

인터넷 소매점의 속성 요인을 기존 연구들과 실제 온라인 쇼핑몰 평가 사이트들이 제시하는 평가 항목들을 비교 분석하여 여섯 가지 항목으로 제시한 점도 본 연구의 기여점이 될 것이다. 본 연구에서 제시한 속성 요인들은 향후 연구들에서 정교화 과정을 거쳐서 더욱 구체화 될 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 재구매의도 뿐만 아니라, 태도, 타인에 대한 추천 의도, 추가적인 지불용의 가격, 대안의 탐색 정도 등의 성과변수들에도 확장해 볼 필요가 있으며, 만족-재구매의도 관계에 영향을 미칠 수 있는 전환비용, 경쟁 강도(혹은 그에 따른 대안의 매력도) 등의 변수를 함께 고려한 연구도 가능할 것이다(eg. Jones, Mothersbaugh, and Beatty 2000; 김상현, 오상현 2002). 그러나, 인터넷 환경에서 전환비용은 대체로 낮을 것이고, 경쟁 강도는 특수한 상품을 취급하지 않는 한 매우 높을 것으로 생각된다. 인터넷 소매점들은 경쟁 우위를 가지기 위해서 고객 충성도를 증가시키기 위해 노력해야 할 것이다. 예컨대, 인터넷 쇼핑몰에서 상호작용성을 크게 지각하는 소비자는 적게 지각하는 소비자보다 더 높은 전환장벽을 가지는 것으로 나타나, 적절한 콘텐츠와 정책, 마케팅 수단을 강화한다면 충성도를 높일 수 있음을 시사해 주

고 있다(이두희, 구지은 2001).

본 연구의 주요 변수들은 구매 이후에 측정되었기 때문에 구매이전의 평가값과 다를 가능성이 있다. 즉, 구매 후 일정한 시간에서의 단 한번의 측정결과를 바탕으로 분석하였기 때문에 시간에 따른 변화를 고려하지 못하였다는 한계를 가지고 있다. 구매이전의 측정치와 구매이후의 측정치를 모두 고려한다면 인터넷 소매점에서의 재구매의도나 충성도의 형성과정을 보다 정확하게 이해할 수 있을 것으로 생각된다. 전자상거래에서의 재구매의도나 고객충성도(e-loyalty)에 관한 연구들이 매우 부족하기 때문에 B2C 뿐만 아니라 B2B에서의 실증연구 등 다양한 상황에서의 후속 연구결과들이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김상용, 박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구,” **소비자학연구**, 제10권 제3호, 45-66
- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” **마케팅연구**, 제17권, 제2호, 25-55
- 김용철(2000), “전자상거래에 있어서 제 3 자 물류의 활용유형 분석과 활용유형별 성과에 관한 연구,” 서울대학교 경영학 박사 논문
- 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” **마케팅연구**, 제17권, 제2호, 113-145
- iweekly(2002), “5%의 단골이 인터넷 쇼핑몰 먹여 살린다,” 88호, 1월 26일
- 유성진(1999), “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연

- 구,” 서울대학교 경영학 박사학위 논문
- 유현정, 김기욱(2001), “쇼핑몰 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델 - 20, 30대 소비자를 중심으로-,” **소비자학연구**, 제12권, 4호, 223-255
- 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매 의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” **경영학연구**, 제 29 권, 3호, 353-376
- 이두희, 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석,” **마케팅연구**, 제16권, 제2호, 115-140
- 임종원, 전종근, 강명수(2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” **마케팅 연구**, 제 15권, 제 1호, 85-102
- 조선일보(2001), 온라인쇼핑몰 반품 ‘골머리,’ 2001년 11월 4일자
- 중앙일보(2002), 인터넷 쇼핑몰 올 1분기 첫 흑자, 4월 3일자 경제면
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann(1994), “Customer satisfaction, Market Share and Profitability,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 53-66
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, W. and M. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12, 125-143
- Athanassopoulos, Antreas D.(2000), “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior,” *Journal of Business Research*, 47, 191-207
- Baron R. M., and D. A. Kenny(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, Issue 6, 1173-1182
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 21-28
- Bellman, Steven, Gerald Lohse, and Eric J. Johnson(1999), “Predictors of Online Buying Behavior,” *Communications of The ACM*, vol. 42, No.12, 32-38
- Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao (2000), “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior,” *Communications of the ACM*, Vol.43, No.11, 98-105
- Bloemer, J. and K. Ruyter(1998), “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.5/6, 499-513
- Bradley, P., T. Gooley, and J. A. Cooke(1999), “Wal-Mart to Use Third Party for E-Commerce,” *Logistics Management and Distribution Report*, Sep. p.26
- Brynjolfsson, E., and Smith, M.(2000), “The Great Equalizer? Customer Choice Behavior at Internet Shopbots,” Working Paper, Sloan School, MIT, Cambridge, MA.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Suprenant(1982), “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 491-504
- Computerworld(1999), “Online Shoppers Want On-time Delivery,” *Computerworld*, March 8.
- Cronin, J. Jr., M. K. Brady, and G. T. M. Hult(2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments,” *Journal of Retailing*, 76, 193-218

- Dabholkar, P. A., C. Shepherd, and D. Thorpe(2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76, 139-173
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, V 39(3), 52-58
- Gallaugher, John(1999), "Challenging the New Conventional Wisdom of Net Commerce Strategies," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.7, 27-29
- Gehrt, K. C., L. J. Yale, and D. A. Lawson(1996), "The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time?," *Journal of Direct Marketing*, 10(4), 19-28
- Ghosh, A.(1990), Retail Management, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Greene, Willian H.(1997), Econometric Analysis, 3rd ed., Prentice Hall
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?," *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc. 139-154
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen(1999), "Consumer Trust in a Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>
- John, M. D. and C. Fornell(1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286
- Johnson, Eric J., Wendy W. Moe, Peter S. Fader, and Steven Bellman(2001), "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior," *Wharton Marketing Department Working Paper*, #00-019
- Jones M., D. Mothersbaugh, and S. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274
- Kim, Sang Yong, and Young Jun Lim(2001), "Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping," *Electronic Markets*, vol.11, no.3, 148-154
- Korgaonkar, P. K. and Lori D. Wolin(1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, March/April 53-68
- Kuttner, R.(1998), "The Net: A Market Too Perfect for Profits," *BusinessWeek*, 3577, May 11, 20
- LaBabera, P. A. and D. Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 393-404
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell(1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- Lindquist, J.(1974), "The Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Winter, 29-38
- Lohse, G. L., & Spiller, P.(1998), "Electronic Shopping: The Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales," *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87
- Lohse, G. L., & Spiller, P.(1999), "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>
- Mason, Charlotte H. and William D. Perreault Jr.(1991),

- “Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis,” *Journal of Marketing Research*, August, v28, n3, 268-280
- Mittal, Vikas, William T. Ross, Jr., and Patrick M. Baldasare(1988), “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.62, 33-37
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, McGraw-Hill
- Olsen, S. O.(2002), “Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, 240-249
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), “Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, 12-40
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg(1997), “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 329-346
- Punakivi, Mikko, and Juha Saranen(2001), “Identifying the success factors in e-grocery home delivery,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.4, 156-163
- Rust, R. T. and D. C. Williams(1994), “How Length of Patronage Affects the Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention,” *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, 107-113
- Sivadas, Eugene, and Jamie L. Baker-Prewitt(2000), “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.2, 73-82
- Srinivasan S. S., R. Anderson, and K. Ponnnavolu(2002), “Customer Loyalty in e-Commerce: and Exploration of Its Antecedents and Consequences,” *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Steinfeld, Charles, Alwin Mahler and Johannes Bauer (1999), “Electronic Commerce and the Local Merchant,” *Electronic Markets*, vol.9,(1/2), 51-57  
www.electronicmarkets.org
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, Bharat P. Rao(1999), “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>
- Szymanski, David M., and Richard T. Hise(2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination,” *Journal of Retailing*, Vol.76(3), 309-322
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2),163-178
- The Economist(2000), “Survey: E-Commerce: Shopping around the web,” *The Economist*, Feb. 26, London
- Yi, Youjae(1993), “The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity,” *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506

## The effects of Internet shoppers' post-purchase evaluations on repurchase intentions

Jong-Kun Jun\* Seongtae Hong\*\*

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of Internet shoppers' post-purchase evaluations on repurchase intentions. The study focuses on the effects of delivery service whereas other retailer attributes such as online service, shopping experience, reputation, product and information value, and shopping risk are also considered. The relations among attributes - satisfaction - loyalty of online retail shops are analysed by comparing direct effects of Internet shopping malls' attributes on repurchase intention against indirect effects mediated through customer satisfaction. Among six attributes, only the delivery service is found to have a direct effect on the repurchase intention, while other attributes influences indirectly on repurchase intention through satisfaction. Results suggest that store attributes management for customer acquisition should be differentiated from those management for customer retention. The authors discuss alternative explanations for the results and offer some suggestions for future research.

Key words: e-satisfaction, repurchase intent, e-commerce, Internet retailing.

---

\* Assistant Professor, Department of Internet Business, Dongeui University.

\*\* Assistant Professor, Department of International Business, Sangmyung University.