

# 전자상거래로부터 전략적 우위를 확보하기 위한 요인 탐색에 관한 연구

## A Study Exploring Factors for Strategic Advantage from Electronic Commerce

박 관 희\*

### I. 개 요

21세기를 맞이하여 인터넷 상거래가 기존의 전통적인 상거래를 대체하고 있다. EC의 전망에 대해서, 2004년도에는 온라인 쇼핑 및 B2B 거래 규모가 2조~7조 달러 사이에 있을 것으로 예측하고 있다. 온라인 경매 및 온라인 주식 거래와 같은 일부 EC 분야는 매달 15~25%의 비율로 성장하고 있다. 또한 전 세계적으로 인터넷 사용자는 2008년까지 7억 5000만 명에 이를 것으로 예측되고 있으며, 일부 전문가들은 이들 인터넷 사용자중 거의 절반 정도가 온라인으로 구매를 할 것으로 예측하고 있다 (Turban, et al., 2002). 따라서 B2B EC, B2C EC 등의 시장규모는 점차 커지고 있다. 그러나, B2C EC의 성공에 미치는 요인을 많은 학자들이 연구하였으나, 이들이 규명한 요인들은 연구자간에 많은 차이가 보이고 있는 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 이들 연구자들이 제시한 여러 주요 성공요인을 통합하여 연구하는 것이 필요하다고 본다.

본 연구의 목적은 주로 Lederer et al.(2001)이 제안한 연구모델을 수정하고 확장하였다. 이 수정된 연구모델에 다른 연구자들이 연구한 다른 주요 요인들을 통합하였다. 이 수정된 모델을 Lisrel 통계프로그램을 사용하여 모델의 적합성을 검토하였고, 다른 연구자들이 언급하지 못한 부분들을 제시하였다.

본 연구의 구성은 II절에서 본 연구의 근간이 되는 여러 B2C EC의 성공에 미치는 요인을 규명한 여러 선행연구와 연구동기를 살펴보았다. III절에서는 선행연구와 연구동기를 근간으로 하여 연구모델을 수립하였고 11개의 연구가설을 설정하였다. IV절에서는 데이터수집과 데이터분석에 대해 언급하였다. 마지막으로 V절에서는 결론 및 연구의 한계를 제시하였다.

### II. 연구배경

B2C EC가 점차 활성화됨에 따라, 많은 연구자들이 아래와 같이 B2C EC의 성공에 미치는 요인들을 규명하였다. 아래에서는 대표적인 4개의 주요 연구를 언급하였다.

\* 대구대학교 경영·회계·보험금융학부 교수

## 2.1 선행연구

### 2.1.1 Liu and Arnett의 선행연구

Liu and Arnett(2000)는 전자상거래에서 웹사이트 성공에 핵심적인 4개의 요인을 다음과 같이 규명하였다.

- 1) 정보 및 서비스 품질(12개 항목으로 측정)
- 2) 시스템 사용(7개 항목으로 측정)
- 3) 사용 흥미성(5개 항목으로 측정)
- 4) 시스템 설계 품질(4개 항목으로 측정)

### 2.1.2 Ranganathan and Ganapathy의 선행연구

Ranganathan and Ganapathy(2002)는 214명의 온라인 고객의 설문지 조사를 근거로 하여 B2C 웹사이트의 4개의 핵심적인 사항을 다음과 같이 실증적으로 도출하였다.

- 1) 정보 내용(4개 항목으로 측정)
- 2) 설계(3개 항목으로 측정)
- 3) 보안(4개 항목으로 측정)
- 4) 프라이버시(4개 항목으로 측정)

### 2.1.3 Torkzadeh and Dhillon의 선행연구

Torkzadeh and Dhillon(2002)은 인터넷 상거래의 성공에 영향을 미치는 요인을 측정하기 위하여 수단 목적용 및 기본 목적용으로 125개 항목을 먼저 단계 1 및 단계 2로 구분하고 또한 각 단계에서 수단 목적과 기본 목적으로 구분하였다.

이 두 단계의 수단 목적에서 21개 문항 수는 동일하나 “온라인 지불” 요인의 2개 문항(잘못된 제품을 받을 것에 대해 걱정한다 또한 선적 에러에 대해 걱정한다)이 두 번째 단계에서는 “인터넷 선적 에러” 요인으로 독립하여 4개 요인에서 5개 요인으로 증가하였다.

이 두 단계의 기본목적에서 4개 요인은 동일하고 인터넷 제품 가치 4개 문항에서 1개 문항(제품의 품질을 확인하는 것이 중요하다)이 삭제되었다. 이들 수단목적과 기본목적은 다음과 같다.

수단목적(means objectives) 5개요인 21개 항목	기본목적(fundamental objectives) 4개요인 16개 항목
1) 인터넷 상품 선택(7개 항목) 2) 온라인 지불(5개 항목) 3) 인터넷 업자 신뢰성(4개 항목) 4) 쇼핑 여행(3개 항목) 5) 인터넷 쇼핑 에러(2개 항목)	1) 인터넷 쇼핑 편이성(7개 항목) 2) 인터넷 환경(3개 항목) 3) 인터넷 고객 관계(3개 항목) 4) 인터넷 제품 가치(3개 항목)

### 2.1.4 Lederer et al.의 선행연구

Mirani and Lederer(1998)는 일반적인 정보시스템의 33개의 특정 IS 이익을 규명하였다. Lederer et al.(2001)은 이 중 10개 이익은 戰略的 목적(strategic objectives)을 위한 측정 도구로 규명되었고, 9개는 情報 목적(informational objectives)을 위한 측정 도구로 규명되었고, 14개는 去來 목적(transactional objectives)을 위한 측정 도구로 규명되었다. 이 33개의 이익 가운데서 8개의 이익은 제거하고 다음과

같이 총 25개 이익만을 사용하였다.

Lederer et al.(2001)은 확인요인분석을 사용하여 “경쟁우위” 및 “제휴”를 통합하여, 5개 문항으로 이루어진 新規 “경쟁 우위(strategic advantage)” 문항을 만들었다. 또한 “정보접근” 및 “정보유연성”을 통합하여, 4개 문항으로 이루어진 新規 “정보접근 및 유연성(information access and flexibility)” 문항을 만들었다.

1) 정보품질(3개 항목)	좌측과 동일
2) 통신 효율성(2개 항목)	좌측과 동일
3) 시스템 개발 효율성(4개 항목)	좌측과 동일
4) 비즈니스 효율성(4개 항목)	좌측과 동일
5) 정보접근 및 유연성(4개 항목)	정보접근(2개) 및 정보유연성(2개) 2개 문항을 통합
6) 고객 관계(3개 항목)	좌측과 동일
7) 전략우위(5개 항목)	경쟁우위(2개) 및 제휴(3개) 2개 문항을 통합

## 2.2 연구동기

본 연구는 한 마디로 말해서 Lederer et al.(2001)의 연구를 수정 및 확장한 연구라고 볼 수 있다. 본 연구의 동기는 다음과 같다.

1) Lederer et al.(2001)은 33개의 정보시스템 이점을 이용하여 연구모형을 수립하고 6개의 가설을 설정하고 이 모형을 검증하였다. 이 중 6개의 가설에서 3개의 가설은 채택되고 3개의 가설은 기각되었다. 이 기각된 가설은 고객 관계를 향상시키는데 있어 (1) 정보의 품질, (2) 통신 효율성, (3) 시스템 개발 효율성 등이 기각되었다. Lederer et al.(2001)은 정보품질, 통신효율성, 시스템개발 효율성 등은 고객관계에 영향을 미칠 가능성이 있으며 이 3개의 가설이 왜 기각이 되었는지 조사를 해 보아야 되고 추후 연구가 필요하다고 제안하고 있다. 또한 Lederer et al.(2001)은 이 들이 개발한 연구모형을 다른 IT 및 IS 분야에 적용하여 사용할 것을 제안하고 있다. 또한 기업은 기업의 전략을 지원하기 위하여 정보시스템을 개발하고 있다. 또한 Lederer et al.(2001)은 시스템개발 효율성이 경쟁우위에 영향을 미친다는 점을 확인하지 못했다.

2) Web도 정보시스템의 한 분야라고 볼 수 있지만, Lederer et al.(2001)이 웹 연구에 기존의 33개의 정보시스템 이점을 단순히 적용한 것도 문제가 있다. 정보시스템은 IS을 사용하는 조직의 사용자가 이를 사용하지만, 웹은 조직의 한계를 벗어나 일반 고객을 대상으로 있으므로 마케팅의 개념이 포함된다고 볼 수 있다. Liu and Arnett(2000)는 웹 상에서 전자상거래는 정보시스템 및 마케팅 활동을 함께 취급하고 있으므로, 양 분야의 문헌을 사용하는 것이 타당하다고 언급하고 있다. 마케팅 분야에서는, 고객 정보검색 전략 및 서비스 품질을 조사하는 것이 필요하다. 또한 정보시스템 분야에서는, IS 관리, IS 성공의 측정, 최종사용자 전산을 조사하는 것이 필요하다. 따라서 Lederer et al.(2001)이 33개의 IS 이점을 웹 상에 적용한 것을 마케팅 개념을 포함한 확대 연구가 필요하다고 보겠다.

3) 앞의 선행연구에서 언급한 바와 같이, Liu and Arnett(2000)는 전자상거래 범주에서 웹사이트 성공에 관련된 요인의 연구에서 4개의 요인(정보 및 서비스 품질, 시스템 사용, 사용흥미성, 시스템 설계

품질)을 제시하고 있다. Torkzadeh and Dhillon(2002)은 인터넷 상거래 성공에 미치는 영향을 수단 및 기본 목적을 포함하여 9개의 요인(인터넷 상품 선택, 온라인 지불, 인터넷 업자 신뢰성, 쇼핑 여행, 인터넷 쇼핑 애러, 인터넷 쇼핑 편이성, 인터넷 환경, 인터넷 고객 관계, 인터넷 제품 가치)을 제시하고 있다. Ranganathan and Ganapathy(2002)는 B2C 웹사이트의 주요 요인으로 다음의 4개의 요인(정보 내용, 설계, 보안, 프라이버시)을 제시하고 있다. 따라서 Liu and Arnett(2000) 및 Ranganathan and Ganapathy(2002) 등이 모두 다 정보내용 및 설계 등이 중요한 요인이라고 언급한데 비해 Lederer et al.(2001)에서는 정보품질, 시스템설계 효율성 등이 기각되고 있다. 따라서 이를 재조사할 필요가 있고, Lederer et al.(2001)의 연구모델에서 언급이 되지 않은 부분도 모델에 추가하여 연구를 확대하여 볼 필요가 있다고 본다.

### Ⅲ. 연구모델 및 가설

위에서 언급한 선행연구와 연구동기에 의거하여 다음과 같이 연구모델을 수립하였다.

#### 3.1 연구모델(Research model)

위의 선행연구들을 참고로 하여 다음 그림 1과 같이 연구모델을 수립하였다.

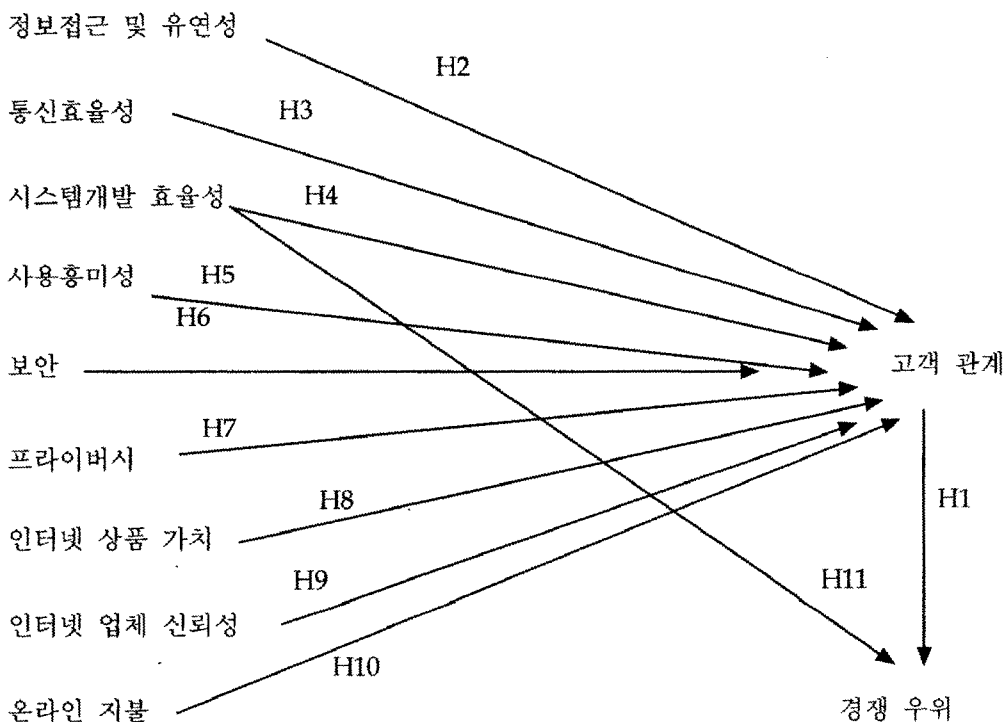


그림 1. 연구 모델(Research Model)

### 3.2 연구가설

그림 1의 연구 모델(research model)에서 언급한 바와 같이, 본 연구에서 사용한 연구가설은 다음과 같다.

- 가설 1: 기업의 EC에서 고객관계는 전략우위에 긍정적인 관계가 있다.
- 가설 2: 기업의 EC에서 정보접근 및 유연성은 고객관계에 긍정적인 관계가 있다.
- 가설 3: 기업의 EC에서 통신효율성은 고객관계에 긍정적인 관계가 있다.
- 가설 4: 기업의 EC에서 시스템개발 효율성은 고객관계에 긍정적인 관계가 있다.
- 가설 5: 기업의 EC에서 사용흥미성은 고객관계에 긍정적인 관계가 있다.
- 가설 6: 기업의 EC에서 보안은 고객관계에 부정적인 관계가 있다.
- 가설 7: 기업의 EC에서 프라이버시는 고객관계에 부정적인 관계가 있다.
- 가설 8: 기업의 EC에서 인터넷 상품가치는 고객관계에 긍정적인 관계가 있다.
- 가설 9: 기업의 EC에서 인터넷 업체 신뢰성은 고객관계에 부정적인 관계가 있다.
- 가설 10: 기업의 EC에서 온라인 지불은 고객관계에 부정적인 관계가 있다.
- 가설 11: 기업의 EC에서 시스템개발 효율성은 전략우위에 긍정적인 관계가 있다.

표 1은 사용된 요인, 측정 문항 수, 출처 등을 보여주고 있다.

표 1. 본 연구에 사용된 설문지 문항

요인	문항 수	출처
1. 정보접근 및 유연성	4개 항목	Lederer et al. (2002), Liu and Arnett (2000), Ranganathan and Ganapathy (2002), Torkzadeh and Dhillon (2002) 등
2. 통신 효율성	1개 항목	
3. 시스템개발 효율성	4개 항목	
4. 사용 흥미성	5개 항목	
5. 보안	4개 항목	
6. 프라이버시	2개 항목	
7. 인터넷 상품 가치	3개 항목	
8. 인터넷 업체 신뢰성	3개 항목	
9. 온라인 지불	5개 항목	
10. 고객관계	3개 항목	
11. 전략우위	3개 항목	

## IV. 데이터 수집 및 분석

### 4.1 연구표본

본 연구에 사용된 표본은 대구대학교 경상대학에 재학중인 고학년(3학년 및 4학년)을 중심으로 데이

터를 수집하였다. 설문지 200장을 배포하여 유효한 설문지 173장을 사용하였다. B2C 전자상거래를 사용한 경험을 확인하기 위하여 설문지의 첫 질문에 B2C EC를 사용한 경험이 있는가를 확인하였고, 사용한 경험이 있는 학생들에 대하여 사용 사이트를 명시하도록 하였다. 답변이 불성실하거나 전자상거래를 사용한 경험이 없다고 답변한 27장의 설문지는 제외하였다.

비록 학생표본이 사용자 전체그룹을 대표하지는 못하고 일반화문제도 초래 할 수는 있으나, 다음과 같은 3가지 사유로 인해 학생표본을 사용하였다.

- 1) 한국이 인터넷 강국이고 인터넷 사용자의 거의 대부분이 대학생이거나 대학 졸업생이기 때문이다. 한국의 경우, B2C EC를 가장 많이 사용하는 집단이 20대 및 30대이기 때문이다. 대만의 경우, 인터넷 사용자의 거의 80%가 대학생이거나 대학 졸업생이다(Lu and Lin, 2002).
- 2) 대학생이거나 대학 졸업생이 결국 가장 활동적인 인터넷 사용자이고 영향력 있는 고객이다. 따라서 이러한 고객의 욕구와 의견을 파악하는 것이 중요하고 바람직하다고 본다.
- 3) 대학생을 사용한 것은 컴퓨터 기술변화의 영향을 감소시킬 수 있다. 또한 경제경영 관련 용어를 가장 잘 이해할 수 있는 집단이기 때문이다.

## 4.2 연구자료 수집

본 연구에서 사용된 모든 변수는 5점 리커트 스케일(Likert scale)을 사용하여 측정하였으며, 측정 방식은 "(1) 전혀 동의하지 않음, (2) 동의하지 않음, (3) 중립, (4) 동의함, (5) 전적으로 동의함"과 같은 방식을 채택하였다.

## 4.3 연구자료 분석절차

다음 절차에 의거, 수집된 자료는 SPSS와 Lisrel 통계분석 프로그램을 이용하여 분석할 것이다.

- 1) 신뢰도분석 및 탐색요인분석: SPSS를 사용하여 신뢰도분석(크론바하  $\alpha$  값 0.6이상) 및 탐색요인분석(exploratory factor analysis)을 실시.
- 2) 확인요인분석(confirmatory factor analysis): Lisrel 버전 8.5를 이용하여 확인요인분석을 실시. GFI, AGFI, 카이제곱, p-값 등을 이용하여 단일 차원성을 확인.
- 3) 경로분석(path analysis): Lisrel 버전 8.5를 이용하여 경로분석을 실시  
- 단일 차원성이 입증된 각 요인에 대해 상호간의 관련성 및 방향성을 확인하기 위해 Lisrel 버전 8.5를 이용하여 경로분석을 실시한다.  
- GFI, AGFI, 카이제곱, p-값 등을 이용하여 구조모형의 모형의 타당성을 검정한다.
- 4) 본 연구에서 제시한 각 연구가설을 검정하고 논의한다.

## 4.4 연구자료 분석

### 4.4.1 신뢰도분석 및 탐색요인분석(EFA: exploratory factor analysis)

수집된 데이터의 각 요인에 대해 신뢰도를 계산하였다. 일반적으로 채택되는 크론바하 알파 값은 0.6이상으로 하였다. 또한 탐색요인분석 기법을 이용하여 loading 값이 0.5이하인 변수는 제거하여 표 2를 도출하였다.

### 4.4.2 확인요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)

탐색요인분석이 끝난 각 요인에 대해 단일 차원성을 확인하기 위하여 Lisrel 8.5를 사용하여 확인요

인분석을 실시하였다. 표 3에서와 같이 “시스템개발 효율성”과 “사용 흥미성”의 p-값은 0.68, 0.15 > 0.05이므로 “시스템개발 효율성”의 4개 변수가 하나의 요인으로 묶임을 확인할 수 있다. 또한 “사용 흥미성”의 5개 변수가 하나의 요인으로 묶임을 확인할 수 있다. 또한 표 3에서와 같이 GFI 및 AFGI는 모두 0.90을 넘고 있어서 각 요인이 매우 우수한 것으로 생각할 수 있다.

표 2. 각 요인에 대한 타당성 검정 및 신뢰성 검정

요인	타당성 검정		신뢰성 검정
	최초항목수	최후항목수	크론바하 $\alpha$ 값
정보접근 및 유연성	4	4	0.6729
통신효율성	1	1	-
시스템개발 효율성	4	4	0.6587
사용흥미성	5	5	0.8808
보안	4	2	0.7156
프라이버시	2	2	0.7575
인터넷 상품가치	3	3	0.7547
인터넷업체 신뢰성	3	3	0.7366
온라인지불	5	5	0.9058
고객관계	3	3	0.7899
전력우위	3	3	0.7249

비고: 탐색요인분석(EFA)에서는 loadings 값을 0.5이상으로 사용하였다.

그러나 “정보접근 및 유연성” 및 “온라인지불”의 p-값이 0.00076, 0.00000 < 0.05이므로, “정보접근 및 유연성”이 4개의 변수로 묶을 수 없고, 또한 “온라인지불”도 5개의 변수로 묶을 수 없다. 또한 이들의 GFI는 0.96, 0.91 > 0.90을 넘고 있으나, AFGI는 0.80, 0.72 < 0.90이므로 항목 수를 축소하였다.

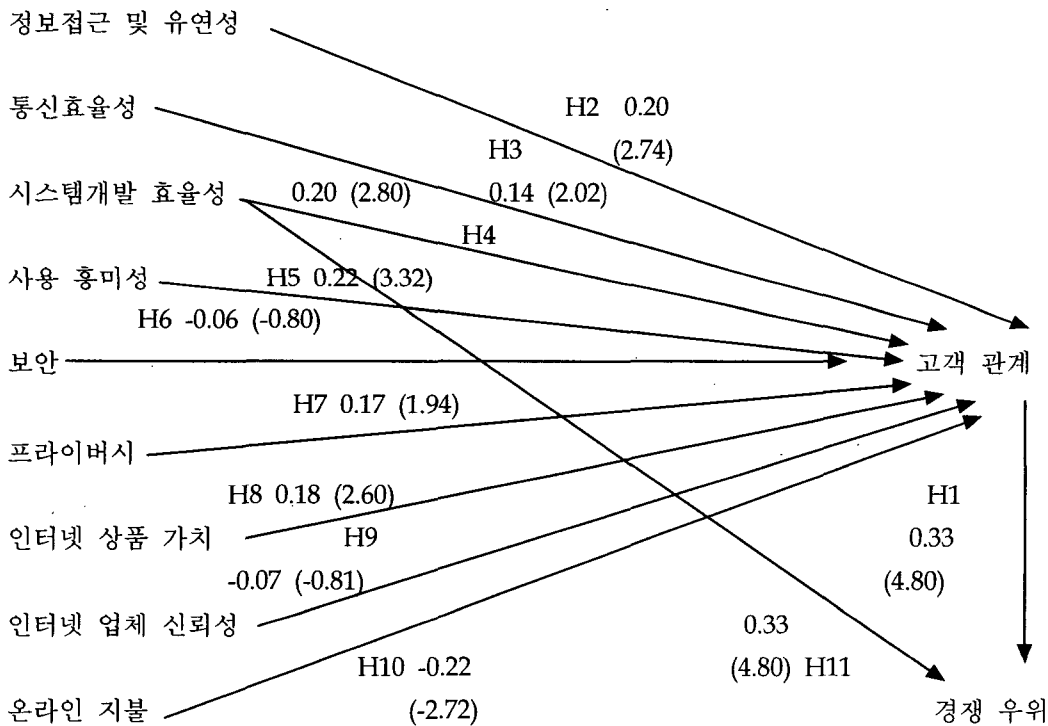
항목 수가 3개인 요인을 확인요인분석을 한 결과 모델이 완벽한 것으로 나타나 의미가 없으므로 빈 칸으로 남겨 놓았다.

#### 4.4.3 경로분석(path analysis)

Lisrel 8.5를 사용하여 본 연구모델의 경로분석을 실시하였다. 경로분석의 결과는 그림 2에 표시하였다. 여기서 Chi-Square 검정은 통계적 검정보다도 적합성 정도를 나타낸다. 이 값이 작을수록 모형의 적합성이 양호함을 나타낸다. p-값= 0.88145 > 0.05이고, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 < 0.05이므로 본 연구모델은 적합하다고 결론 내릴 수 있다. 또한 그림 5.1에서 각 경로계수를 보여주고 있다. ( ) 안의 값은 t값을 나타내고 있어, 대체로 말해서 2보다 크면 유의함을 나타낸다(강병서, 2002).

표 3. 각 요인에 대한 확인요인분석

요인	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수	df	Chi-Square	p-value	GFI	AGFI
정보접근 및 유연성	4	3	-	-	-	-	-
통신효율성	1	1	-	-	-	-	-
시스템개발 효율성	4	4	2	0.79	0.68	1.00	0.99
사용 흥미성	5	5	5	8.05	0.15	0.98	0.95
보안	2	2	-	-	-	-	-
프라이버시	2	2	-	-	-	-	-
인터넷 상품가치	3	3	-	-	-	-	-
인터넷업체 신뢰성	3	3	-	-	-	-	-
온라인 지불	5	3	-	-	-	-	-
고객관계	3	3	-	-	-	-	-
전략우위	3	3	-	-	-	-	-



\*\*\* Lisrel 계산 값: Chi-Square = 3.72, df = 8, P-value = 0.88145, RMSEA = 0.000

그림 2. Lisrel을 이용하여 본 모형의 적합도 검증

#### 4.4.4 가설검정

표 4에서와 같이 11개의 가설에 대해 채택여부를 보여주고 있다. 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4,



가설 5, 가설 8, 가설 11의 t-값이 모두 2.0을 초과하고 있으므로 가설이 채택되었다. 그러나 가설 6, 가설 7, 가설 9, 가설 10의 t-값이 2.0이하이므로 이 가설들은 기각되었다. 이에 대한 자세한 설명은 결론 부분에서 설명하고자 한다.

표 4. 각 가설에 대한 채택여부

가설	경로	경로계수	t-값	가설채택여부
가설 1	고객관계 → 경쟁우위	0.33	4.80	채택
가설 2	정보접근 및 유연성 → 고객관계	0.20	2.74	채택
가설 3	통신효율성 → 고객관계	0.14	2.02	채택
가설 4	시스템개발 효율성 → 고객관계	0.20	2.80	채택
가설 5	사용 흥미성 → 고객관계	0.22	3.32	채택
가설 6	보안 → 고객관계	-0.06	-0.80	기각
가설 7	프라이버시 → 고객관계	0.17	1.94	기각
가설 8	인터넷 상품가치 → 고객관계	0.18	2.60	채택
가설 9	인터넷 업체 신뢰성 → 고객관계	-0.07	-0.81	기각
가설 10	온라인 지불 → 고객관계	-0.22	-2.72	기각
가설 11	시스템개발 효율성 → 경쟁우위	0.34	4.87	채택

비고: 채택 t-값 > 2.0

## V. 결론 및 연구의 한계

표 4에 11개의 연구가설에 대한 채택여부를 보여주고 있다. 먼저 가설1은 고객관계와 경쟁우위는 긍정적인 관계를 보이는 것으로 채택이 되었다. 이 사항 또한 Lederer et al.(2001)에서 보여준 결과와 일치한다. 즉 고객관계가 좋은 기업은 경쟁우위를 갖게 된다는 것이다. 또한 가설2(정보접근 및 유연성), 가설 3(통신효율성), 가설 4(시스템개발 효율성), 가설 5(사용 흥미성), 가설 8(인터넷 상품가치), 가설 10(온라인 지불)은 긍정적인 관계가 있는 것으로 판명되었다. 여기에서 Lederer et al.(2001)의 연구에서 이중 “정보접근 및 유연성” 만이 유의한 것으로 보여주었고, 이들은 “통신효율성” 및 “시스템개발 효율성”이 기각된 것에 염려하였고, 다른 연구자의 추후 연구를 요구하였는데 본 연구에서는 이들의 연구를 더 확장한 연구에서 “통신효율성” 및 “시스템개발 효율성”이 채택된 것으로 판명되어 이것들이 주요한 요인으로 판명되었다.

그러나, 가설 6, 가설 7, 가설 9, 가설 10은 유의적인 관계가 없는 것으로 판명되었다. 즉, 가설 6의 보완관련 질문에서 “~에 대해 걱정한다”에 대해 질문을 하였는데 고객들은 그동안 10여 년 정도 B2C EC가 사용되어 왔으므로 이제는 보완 문제에 대해서는 걱정하지 않은 것으로 판명되었다. 또한 가설 7의 프라이버시관련 질문에서 “~에 대해 걱정한다”에 대해 질문을 하였는데 고객들은 그동안 10여 년 정도 B2C EC가 사용되어 왔으므로 이제는 프라이버시 문제에 대해서는 걱정하지 않은 것으로 판명되었다. 즉, 그동안 전자상거래 관련 법규의 제정 등으로 인하여 인터넷 업체가 고객정보를 수집하는 것에 대해서도 별로 걱정하지 않은 것으로 판명되었다. 또한 가설 9의 인터넷 업체 신뢰성관련 질문에서 “~에 대해 걱정한다”에 대해 질문을 하였는데 고객들은 그동안 10여 년 정도 B2C EC가

사용되어 왔으므로 이제는 인터넷 업체 신뢰성 문제에 대해서는 걱정하지 않은 것으로 판명되었다. 가설 10의 온라인 지불관련 질문에서 “~에 대해 걱정한다”에 대해 질문을 하였는데 고객들은 그동안 10여 년 정도 B2C EC가 사용되어 왔으므로 이제는 온라인 지불 문제에 대해서는 걱정하지 않은 것으로 판명되었다.

시스템개발 효율성이 전략우위에 유의적인 관계를 미치는 것으로 판명되었다. 따라서, B2C EC 개발자들은 끊임없이 내용을 최신 내용으로 갱신하여야 할 것이다. 또한 최신 IT 기술을 B2C EC에 응용하여야 할 것이다. 즉 고객으로 하여금 사용하기 편하고, 최신 내용이 있는 사이트로 지속적으로 갱신하여야 할 것이다.

마지막으로, 주로 B2C EC의 사용자가 20대에서 30대사이이고 고학력자라는 많은 연구결과가 있다 (Lu and Lin, 2002). 본 연구에서 설문지의 답변자를 대학교 고학년 학생들을 중심으로 조사하였으므로 본 연구결과를 일반화시키는데 약간의 문제를 야기 시킬 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 일반 사용자를 포함시켰으면 한다.

## 참고문헌

강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사, 2002.

Turban, E., David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, and H. Michael Chung, *Electronic Commerce 2002, A Managerial Perspective*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2002.

Lederer, A.L., Mirchandani, D.A., and Sims, K., The Search for Strategic Advantage from the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 4, Summer 2001, pp. 117-133.

Lu, Hsipeng, and Judy Chuan-Chuan Lin, Predicting customer behavior in the market-space: a study of Rayport and Sviokla's framework, *Information & Management*, 40, 2002, pp. 1-10.

Liu, C., and Arnett, K.P., Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 38, 2000, pp. 23-33.

Ranganathan C., and Ganapathy S., Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information & Management*, 39, 2002, pp. 457-465.

Torkzadeh, G., and Dhillon, G., Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, June 2002, pp. 187-204.

Wang, Eric, T. G., and Jeffrey, C. F. Tai, Factors affecting information systems planning effectiveness: organizational contexts and planning systems dimensions, *Information & Management*, 40, 2003, pp. 287-303.

## 설문지 문항

귀하께서 제공하신 사실은 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 단지 연구 목적으로 사용될 것입니다.

1. 나는 인터넷을 이용하여 물건을 구매한 경험 여부 : 있다 ( ) 없다 ( )  
인터넷을 이용하여 물건을 구매한 경험이 없으면 작성하지 않아도 좋습니다.

2. 인터넷을 이용하여 물건을 구매한 경험이 있다면 몇 회나 됩니까?  
1 ~ 5회 ( )      6 ~ 10회 ( )      10회 이상 ( )

3. 귀하께서 자주 이용하는 전자상거래 사이트의 이름은 무엇입니까?  
( )

(1)전혀 동의하지 않음; (2)동의하지 않음; (3)중립; (4)동의함; (5)전적으로 동의함

### 정보접근 및 유연성 (4개 항목)

1. 전자상거래는 정보/보고서를 좀더 신속하게 생성/배포하도록 한다.
2. 전자상거래는 정보에 좀더 용이하게 접근하도록 한다.
3. 전자상거래는 좀더 요약된 형태로/좀더 좋은 형태로 정보를 제공한다.
4. 전자상거래는 정보요청 유연성을 향상시킨다.

### 통신 효율성 (2개 항목)

1. 전자상거래는 통신경비를 절감하므로 비용을 절감한다.

### 시스템개발 효율성 (4개 항목)

1. 전자상거래는 시스템수정/기능향상 비용을 절감하므로 비용을 절감한다.
2. 전자상거래는 다른 업무도 신속하게 개발하게 한다.
3. 전자상거래는 이전에 실행 불가능한 업무도 실행되도록 한다.
4. 전자상거래는 신속하게 유지보수를 수행하도록 기능을 제공한다.

### 사용 흥미성 (5개 항목)

1. 나는 전자상거래 사이트 방문이 즐겁다.
2. 전자상거래 사이트는 나의 참여를 유도한다.
3. 전자상거래 사이트는 나의 흥미를 향상시킨다.
4. 전자상거래 사이트는 나를 끌어들이기 위하여 흥미로운 기능을 제공한다.
5. 전자상거래 사이트는 나를 집중하도록 한다.

### 보안 (4개 항목)

1. 나는 정보를 전달하기 위한 안전모드가 있는지에 대해 걱정한다.
2. 나는 재무거래를 위해 별도의 다른, 비 온라인 방법이 있는지에 대해 걱정한다.

3. 나는 로그인 및 패스워드를 이용하여 개인계좌를 만드는 것에 대해 걱정한다.
4. 나는 인터넷을 통한 거래보안에 대해 걱정한다.

#### 프라이버시 (4개 항목)

1. 나는 개인정보 수집에 대해 걱정한다.
2. 나는 웹을 통한 개인정보 공유에 대해 걱정한다.

#### 인터넷 상품가치 (3개 항목)

1. 전자상거래에서 세금을 최소화하는 것이 중요하다.
2. 전자상거래에서 상품비용을 최소화하는 것이 중요하다.
3. 전자상거래에서 상품가치를 최대화하는 것이 중요하다.

#### 인터넷 업체 신뢰성 (3개 항목)

1. 나는 인터넷 판매회사의 적합성에 대해 걱정한다.
2. 나는 본인이 인터넷 판매회사를 얼마나 신뢰할 수 있는가에 대해 걱정한다.
3. 나는 인터넷 상거래 보안에 대해 걱정한다.

#### 온라인 지불 (5개 항목)

1. 나는 다른 사람이 본인 신용카드 번호에 접속하는 것을 두려워한다.
2. 나는 본인 신용카드의 불법적인 사용을 걱정한다.
3. 나는 신용카드관련 개인 정보의 잘못 사용을 걱정한다.
4. 나는 본인 신용카드의 잘못 사용을 걱정한다.
5. 나는 신용카드관련 공유되고 있는 본인 개인 정보에 대해 걱정한다.

#### 고객관계 (3개 항목)

1. 전자상거래는 고객관계를 향상시킨다.
2. 전자상거래는 고객에게 신제품 또는 서비스를 제공한다.
3. 전자상거래는 고객에게 더 좋은 제품 또는 서비스를 제공한다.

#### 전략 우위 (5개 항목)

1. 전자상거래는 기술된 기업목표와 조화를 잘 이룬다.
2. 전자상거래는 다른 기업과 협력하는데 도움을 준다.
3. 전자상거래는 기업이 변화에 좀더 신속하게 대응하도록 한다.