

e-business 이용고객의 e-충성도의 영향요인에 관한 연구

김승남(조선대학교 경영학부 교수), 정광진(조선대학교 박사과정)
(kwangjin@chosun.ac.kr, 016-625-5338)

인터넷에서 제공하는 기업의 사이트는 이제 단순히 기업 소개차원의 역할을 뛰어 넘어 기업의 시장 경쟁 전략을 반영하는 독립된 전략적 도구로서 이용되고 있다. 또한 전자상거래의 성장과 더불어 많은 기업들은 이용 고객 중심의 콘텐츠를 보유하고 이를 통해 새로운 고객 창출에 노력을 하고 있다.

그러나 전략차원에서의 효과적인 고객창출 전략이 고객 유지 차원에서 보면 가장 효율적인 전략은 될 수 없을 것이다. 이러한 고객 유지 차원에서 설계된 E-business 기업들이 가지고 있는 특성들을 이용 고객이 어떻게 지각하느냐에 따라 해당 몰(mall)에 대한 고객의 충성정도는 다를 것이다. 최근의 연구들을 살펴보면 전략이 고객 유지에 초점이 맞추어졌을 경우 더 많은 이윤을 남길 수 있다는 것으로 나타났다. 이는 기존 고객 유지율이 조금만 상승해도 상당량의 이윤증가를 가져올 수 있음을 알 수 있다.

따라서 이러한 고객 유지를 위한 방안으로서 고객이 만족(e-satisfaction)하는 e-mall의 지각된 특성 영향 요인을 규명할 필요가 있다. 본 연구에서는 먼저, 기존 고객이 보여주는 관심의 정도, 즉 e-loyalty의 영향요인으로 만족과 쇼핑의 즐거움을 선정하였다. 이는 쇼핑몰의 이용 고객이 만족(e-satisfaction) 여부에 따라 쇼핑몰에 보이는 충성도(e-loyalty)에 차이가 있을 거라는 논리에 근거한다. 그리고 쇼핑의 즐거움(Hedonic feelings) 정도에 따라 쇼핑몰에 보이는 충성도에 차이가 있을 것이다. 그리고 이러한 고객이 지각하는 만족과 즐거움에 대한 영향요인으로서의 e-mall의 특성 요인을 운영적 지각(operational perception), 외형적 지각(appearance perception) 그리고 촉진 지각(promotion perception)으로 범주화한다.

이러한 범주화된 e-mall 특성요인이 어떻게 만족과 쇼핑의 즐거움에 영향을 주고 고객이 지각하는 만족의 정도와, 즐거움의 정도가 e-mall 충성도에 영향을 미치는가를 분석하기 위해 LISREL(공분산 구조 모형)기법을 적용하고 관심의 대상인 고객 유지 방안을 검토한다.