

인터넷 쇼핑물 이용자 재구매 의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구

- 관계의 질 매개역할을 중심으로 -

이대용(조선대학교 경영학부 교수) · 정광진(조선대학교 박사과정) · 편효범(동강대학 교수)
(kwangjin@chosun.ac.kr, 016-625-5338)

요약

본 연구는 인터넷 쇼핑물 업체와 고객과의 관계형성을 통한 고객의 재 구매 의도를 규명하고자 한다. 이를 위해 최초영향요인으로서 인터넷 쇼핑물의 외형적 특성, 운영적 특성 및 사용자 특성을 제시하고, 이들이 관계의 질-고객만족, 신뢰, 고객관계몰입-을 매개해서 재 구매 의도에 어떠한 영향을 주는지를 알고자 한다. 이를 통해 얻어지는 결과를 통해 많은 인터넷 쇼핑물 운영업체들이 고객의 재 구매 창출을 유도하는 기초 정보로서 활용되어질 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 관계의 질에 대한 많은 선행연구들이 다양한 연구결과를 제시하고 있다. 첫 번째로 고객 만족, 신뢰, 고객관계몰입을 독립된 변수로서 제시하고 있으며, 두 번째로 고객 만족, 신뢰를 하나의 변수로 간주하고 고객관계몰입을 독립된 하나의 연구변수로 인정하고 있다. 또한 세 번째로 최근의 연구들에서는 고객 만족, 신뢰, 고객관계몰입을 하나의 변수로서 접근하는 시도가 조심스럽게 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들에서 제시된 세 가지 모델을 확증적 요인분석을 통해 최적의 변수를 도출하는 것과 함께 이들 세 가지 모델을 기초로 한 모델을 χ^2 차이검증과 적합성 검증을 통해 분석해보고자 한다.