

인터넷 쇼핑물 이용자의 구전활동에 관한 연구

김 미 주*
황 의 립**

<p>목 차</p> <p>I. 서론</p> <p>II. 이론적 배경</p> <p>III. 연구모형 및 가설</p>
--

I. 서론

우리 속담 중 ‘말 없는 말이 천 리 간다.’라는 것이 있다. ‘말이 없다’는 것은 보이지 않음을 의미하는데, 그 만큼 입소문은 빠르고 강력하게 전파된다는 비유인 것이다. 코카콜라 사의 연구에 의하면 만족한 고객은 4-5명, 불만족한 고객은 평균 9-10명에게 자신의 체험을 전한다고 한다. 사람들은 자신의 체험을 다른 사람과 공유하고 싶어한다. 구전은 이처럼 개인이 가지고 있는 정보가 다양한 네트워크를 통해 전파되는 현상이다. 소비자가 자발적으로 참여하기 때문에 대중매체 광고보다는 메시지에 대한 신뢰도가 높다고 할 수 있다(Engel et al. 1969). 때로는 꼬리에 꼬리를 물고 눈덩이처럼 불어나 일종의 신드롬 현상을 발생시키기까지 한다. 전통적으로는 면대면(face to face), 전화나 편지에 의한 일대일(one to one) 커뮤니케이션이었지만, 인터넷의 등장으로 이메일이나 게시판 같은 일대다(one to many) 정보전달이 일어날 수 있게 되었다. 이처럼 빠른 전파성과 신뢰성을 가지고 있는 구전은 기업에게 매우 매력적인 커뮤니케이션 수단이다.

오늘날과 같이 정보가 범람하는 사회에서 소비자들은 모든 정보를 선별해서 받아들일 수 없기 때문에 선별된 정보를 원하고 있다. 더욱이 상업성에서 기인한 대중매체 광고를 통한 정보를 100% 믿을 수 없기 때문에 구전정보는 소비자 의사결정의 중요한 결정요인이라고

* 아주대학교 대학원 경영학과
** 아주대학교 경영학부 교수

할 수 있다. 많은 연구자들은 구전커뮤니케이션이 마케팅에서 가장 영향력이 큰 수단으로 설득력이 강하고 아주 효과적이라고 주장하고 있다(Bristor 1990; Henricks 1998; Marney 1995; Silverman 1997). 일찌감치 구전의 매력을 파악하고 택시 기사 관련 조직을 운영하면서 적극적인 구전 마케팅 활동을 펴고 있는 자동차 회사도 있다. 소비자는 택시 기사를 자동차에 대해서는 전문가로 인식하고 있기 때문에 이들이 던지는 한 마디는 상당한 파급 효과를 갖게 된다. 구전이 매출에 미치는 직접적인 영향을 추정하기는 어렵지만, 그 중요성을 인식하고 구전커뮤니케이션을 기업의 관리 가능한 전략적 요소로 활용해야 한다(Assael 1988; Bayus 1985; Richins 1984).

본 연구에서는 신 유통业态의 하나인 인터넷 쇼핑몰에서 구전커뮤니케이션을 전략적으로 활용하기 위해, 메시지 발신자(sender) 관점에서 구전 커뮤니케이션을 모델화하고 이에 대한 실증분석을 시도한다. 구전 마케팅의 도구로 기존 고객을 활용하기 위해 어떤 요인들이 이들의 구전행동을 활성화시키는 지를 알아보는 것이 본 연구의 주요 목적이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 어디서 기인하고, 높은 구전활동성을 지닌 개인들은 어떤 특징을 가지고 있는지에 대해 알아볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. 구전커뮤니케이션

1.1 구전커뮤니케이션의 개념

Whyte(1954)는 에어컨디셔너의 확산에 대한 연구를 통하여 에어컨디셔너가 일종의 군집 현상을 보이며 설치되는 현상은 이웃간 구전커뮤니케이션 결과라는 사실을 발견했다. 이 고전적인 마케팅연구에서 구전(word-of-mouth) 혹은 입소문이란 용어가 사용되기 시작했다. 오프라인(offline) 상에서의 구전을 “Word of mouth”로, 온라인(online) 상에서의 구전을 “Word of mouse”로 구분하기도 한다. 구전커뮤니케이션에 대한 정의는 연구자들마다 약간씩 다르지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 데는 견해가 같다(표 2-1 참조).

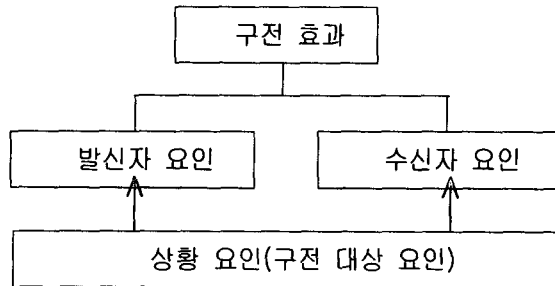
<표 2-1> 구전커뮤니케이션의 개념

연구지(연구시기)	구전커뮤니케이션 정의
Borgida & Nisbett(1977)	개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션
Richins(1983)	부정적 구전은 다른 사람에게 불만족한 제품이나 소매상에 대해 이야기 하는 것
Bayus(1985)	언어적 커뮤니케이션(verbal communication)에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력(personal influence)
伊吹(1993)	소비자가 자신의 의지로 호의적인 평판 혹은 악구(惡口)적인 평판을 친구 혹은 친지에게 전하는 것
황의록·김창호(1995)	특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정

1.2 구전에 관한 연구 동향

구전은 발신자와 수신자, 구전 대상이 공존할 때 발생하는 커뮤니케이션 수단이다. 이를 모형화 하면 다음 <그림 2-1>과 같다. 이 틀을 기준으로 선행연구들을 구전효과, 발신자 요인과 구전효과, 수신자 요인과 구전효과, 상황 요인과 구전효과, 발신자-수신자 관계와 구전효과로 분류하여 정리해 보았다.

<그림 2-1> Word of Mouth Communication Model



1.2.1 구전효과

구전커뮤니케이션의 효과에 관한 연구는 효과를 측정하는 지표와 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구로 나뉘어 진다. 기존의 연구를 살펴보면 구전 효과의 측정 지표로 태도 변화, 제품평가, 구매의도, 구매, 구전의도, 추천, 구전량 정도, 재전달 등을 사용하여 왔다. 태도와 구매의도, 구매 등의 효과지표는 구전정보의 수용으로 그 효과를 설명할 수 있으며 구전의도와 재전달이라는 효과지표는 구전활동이라고 표현할 수 있다. 따라서 구전의 효과지표로 구전활동과 정보수용은 구분되어 연구되어야 하고, 정보수용의 정도가 높을지라도 구

전활동 정도는 낮을 수 있다(황의록·김창호, 1995).

여러 학자들은 구전수용과 구전활동을 효과지표로 삼고, 구전의 효과에 영향을 미치는 직간접 요인을 밝히기 위해 다양한 방법으로 연구를 하였다. 구전커뮤니케이션의 효과지표가 구전활동이 될지 구전수용이 될지는 연구의 초점이 발신자 측면인지 수신자 측면인지에 따라 달라진다(표 2-2, 2-3 참조).¹⁾

Anderson(1998)에 따르면, 발신자 관점에서의 구전현상에는 세 가지 측면이 있다. 첫째, 구전에 대한 열의(enthusiasm)이다. 열의는 구전의 빈도(frequency:개인이 얼마나 자주 구전을 하는가)와 접촉대상의 숫자(the number of contacts)로 구성된다. 두 번째 측면은 구전의 구체성(detail)으로-발신자가 얼마나 많이 말하는가?- 얼마나 많은 양의 정보가 전달되는가 하는 것이다(Bone 1992). 세 번째 측면은 구전 커뮤니케이션의 호의성(praise or favorableness) 여부이다. 즉 ‘전달되는 정보가 제품이나 서비스에 대해 긍정적인가? 혹은 부정적인가?’하는 것이다.

<표 2-2> 구전효과의 영향요인 및 결정요인 - 발신자측면

연구자(연구시기)	효과지표	영향요인
Engel et al(1969)	구전 전달(혁신성)	혁신자의 지식, 만족(기대확인)
Holmes & Lett Jr.(1977)	전달 의지	태도, 구매의도, 제품사용량
Richins(1983)	부정적 구전 발생	불만정도, 불만족귀인(attribution of blame), 지각된 소매상의 책임감
Brown & Reingeen(1987)	정보전달 촉진(Activity the flow of referral)	유대강도, 동질성
Feik & Price(1987)	구전 빈도	market maven 수준
Higie et al.(1987)	구전 빈도	소매점 만족, market maven 수준
Richins(1987)	구전정보 전달한 사람 수	사회활동(social activity) 정도
Brown & Beltramini(1989)	부정적 구전 발생	문제의 심각성(불만족), 지각한 불편성(perceived inconvenience)
서상혁(1989)	구전 발생	만족의 극단성, 사용경험, 성격
Swan & Oliver(1989)	구전의 호의성	만족, 제품지각(equity perceptions)
Singh(1990)	부정적 구전 발생	기업에 불평했을 때 소비자가 지각한 불평 해결의 성공 가능성
File, Judd, & Prince (1992)	추천 여부	서비스 수행 동안 고객 참여도
Tax et al.(1992)	구전 의도	소비자의 불평 해결에 대한 만족(불평해결 잘되면 긍정적 구전)

1) 황의록·김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 광고연구, 봄호, p. 73 <표 10> 수정·보완, NOTE : (X) 표시는 가설검증에서 유의하지 않게 결과가 나온 요인

연구자(연구시기)	효과지표	영향요인
Blodgett et al.(1993)	구전정보 전달한 사람 수	지각된 평가(perceived justice)가 부정적 구전의 결정요소
File, Cermak, & Prince (1994)	구전 의도	서비스 제공자 품질
Abratt et al.(1995)	구전 빈도	market maven 수준
Spreng et al.(1995)	구전 의도	업체의 불평 관리자에 대한 만족
Heath(1996)	구전 의도	정보의 방향성, 극단성(극단적인 정보 < 중간 정보)
Zeithmal et al.(1996)	구전 의도	서비스 품질
Blodgett et al.(1997)	부정적 구전 의도	interactive justice
Mooradian & Oliver(1997)	구전 의도	성격 특성(personality), 만족
Anderson(1998)	구전 회수	만족
서창적 · 권영훈(1998)	구전 의도	서비스 제공자 품질
Wakefield & Blodgett (1999)	구전 의도	유형/무형 서비스 품질 요인
오현환(2000)	구전 의도	서비스 품질, 만족
L. Jean(2001)	구전활동, 구전의 호의성	몰입(감정적 몰입, 거래적 몰입), 서비스 품질
최낙환 · 나광진 · 이진렬 (2001)	구전 의도	전반적 만족, 신뢰(X), 몰입(X)
안길상 · 강덕규(2001)	구전 발생, 추천	상표태도
문정일(2002)	구전 의도	사회적 접촉빈도, 사회관계 특성(유대강도), 자기보고 오피니언 리더쉽, 네트워크 크기(X)

<표 2-3> 구전효과에의 영향요인 및 결정요인 - 수신자측면

연구자(연구시기)	효과지표	영향요인
Dichter(1966)	구전수용	소비자 지각
Arndt(1967) Arndt(1968)	구전수용(구매) 구전확률	선유경향, 사회적 통합수준, 구전방향, 지각위험, 성격 (타인지향/사교성)
John, Scott & Bettman (1986)	정보수용	사전기대, 선유경향
Brown & Reingen(1987)	정보수용	유대강도(Tie strength)
Wilson & Peterson (1989)	제품평가 구매의도	사전기대 정보의 적합성
Herr, Kardes & Kim(1991)	제품판단	정보의 강렬성, 정보의 내용, 소비자 사전 지식, 관여수준(X)

연구자(연구시기)	효과지표	영향요인
Murray(1991)	정보의존도(Influence of source on seeker)	서비스 속성 정도 (Level of service content)
Bristor(1991)	행동에 영향 재전달	유대관계, 구전방향, 강도, 정보원천, 구전주도
이학식·김종성(1994)	부정적 구전의 수용성	발신자 전문성, 유대관계, 수신자의 경험 일치성
Bone(1995)	제품태도	사전 지식, 구전 방향
Gilly, Wolfenbarger & Yale (1998)	정보의존도	발신자 전문성, 발신자의 오피니언 리더쉽, 동질성 (Homophily)
Bansal & Voyer(2000)	정보의존도	발신자 전문성, 수신자 전문성, 유대강도, 지각위험, 구전정보 탐색 열의(WOM actively sought)
양윤·조문주(2000)	태도변화	구전방향, 구전빈도, 대인영향력에 대한 민감성(X)

1.2.2 발신자 요인과 구전효과

<표 2-2>에서 발신자의 구전활동에 영향을 미치는 발신자 요인을 개인의 내재적 특성인 '지식', '오피니언리더쉽', '성격 특성'과 경험적 특성인 '만족'으로 정리할 수 있다.

여러 연구에서 오피니언 리더는 구전커뮤니케이션을 통해 강한 영향력을 발휘한다고 밝혔다(Arndt 1967b; King & Summers 1970). 오피니언리더와 마켓 메이븐(market maven)은 유사한 개념인데(King & Summers 1970), Feick & Price(1987)은 "market maven"을 제품에 대한 지식과 구매 상점에 대한 정보가 풍부해서 소비자들에게 정보를 제공하는 사람이라고 소개하였다. market maven 점수가 높을수록 구전 빈도가 높다는 것을 다른 연구자들도 뒷받침해주고 있다(Abratt et al. 1995; Higie et al. 1987).

고객만족(Anderson 1998; Blodgett et al. 1997; Engel et al. 1967; Fornell et al. 1996; Mooradian & Oliver 1997; Richins 1983, 1987; Singh 1990; Spreng et al. 1995; Swan & Oliver 1989; 서상혁 1989), 지각된 서비스 품질(Bitner 1990; Wakefield & Blodgett 1999; Zeithaml 1996)이나 구매/소비 경험(Westbrook 1980)은 구전 의도를 높이고, 긍정적 구전을 발생시키고, 구전의 횟수를 증가하게 하는 등 만족이 소비자의 구전행동에 긍정적인 영향을 끼친다는 것은 여러 연구 결과를 통해 나타났다. 서창적·권영훈(1998)은 서비스 제공자에 대해 불만족한 고객들의 경우 전반적인 고객만족 수준에 서비스 제공자의 품질이 상당한 영향을 끼치고, 고객만족 수준이 일정수준 이상인 경우에는 구전의도에 유의한 수준으로 영향을 끼치며 특히 불만족한 수준에서 구전의도에 끼치는 영향이 더 크다고 하였다. 즉, 기존의 연구에서와 같이 부정적인 기대 불일치 과다반응과 동일한 결과를 반영하고 있는 것이다. 또한 제품/서비스 제공자의 문제 해결 능력이나 소비자가 지각한 문제해결 의향이 소비자의

부정적 구전과 관계가 있다는 연구 결과도 있다(Blodgett et al. 1993; Richins 1983; Singh 1990).

Formell(1996)은 고객만족지수가 시장에 미치는 영향을 분석하였는데, 고객만족도의 결정적인 관계변수로 고객충성도를 두었다. 그는 높은 수준의 고객만족도를 유지하고 있는 기업의 경우에는 만족한 기존의 고객들이 지속적으로 긍정적인 구전효과를 잠재적 신규고객에게 보임에 따라 신규고객들을 유인하는 과정에서의 원가도 충분히 절감할 수 있고, 기업의 평판 즉 기업이미지를 향상되어 신제품을 출시하는 경우에 신속하게 시장에 침투할 수 있고, 구매자의 초기 구매위험을 감소시킬 수 있으며 기업과 관련된 다양한 관계자들과의 우호적인 관계를 유지하는 데도 효과적이라고 하였다.

<표 2-3>에서 보면, 수신자의 구전정보 수용성에 영향을 미치는 발신자 요인은 정보 제공자의 '전문성'과 '오피니언 리더쉽'이 있다.

Bansal & Voyer(2000)의 연구에서는 수신자의 서비스 구매에 영향 미치는 요인들을 대인 영향력 요인(Interpersonal Force: 유대강도, 수신자의 구전정보 탐색열의)과 비대인 영향력(Non-Interpersonal Force: 수신자의 전문성, 지각위험, 발신자의 전문성) 두 가지로 분류하였다. 연구결과, 수신자의 정보탐색 열의와 발신자의 전문성만이 수신자의 구매결정에 유의한 수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gilly et al.(1998)의 연구에서는 발신자의 전문성, 발신자의 오피니언리더쉽, 발신자와 수신자의 동질성, 수신자의 전문성, 수신자의 구전정보 선호성이 수신자의 구전정보 의존도에 영향을 끼친다고 보고 실증 연구를 한 결과, 수신자 전문성과 구전정보 선호성 외의 모든 요인이 정보수용성과 정의 관계를 갖는다고 나타났다.

1.2.3 수신자 요인과 구전효과

<표 2-3>에서 보면, 수신자의 구전 수용에 영향을 미치는 수신자 요인은 수신자의 '지각위험', '전문성', '사전 기대', '수신자의 경험 일치성', '구전정보 탐색 열의', '대인영향력 민감성' 등이 있다.

구전 정보는 정보 발신자와의 대화를 통해 소비자에게 불분명한 것을 명확하게 해주기 때문에(Murray 1991), 소비자는 지각위험이 클수록 위험을 줄이기 위한 노력의 방안으로 구전정보를 찾으려는 노력을 활발히 한다(Arndt 1967b). 즉, 수신자의 지각위험이 클수록 구전정보의 수용 정도도 높아지게 된다. 바꾸어 말하면 수신자의 전문성이 낮을수록 구전정보의 수용성이 높다는 것이다. 많은 연구들은 정보 탐색자 이용 경험이 많을수록 그 사람의 정보 탐색 수준은 낮다는 결과를 보였다(Bloch, Sherrell, & Ridgway 1986; Brucks 1985; Friestad & Wright 1994; Gilly et al. 1998; Kiel & Layton 1981).

Wilson & Peterson(1989)은 구전정보가 이미 가지고 있는 개인의 선행 인상과 일치하지

않으면 구매행동에 대한 영향력이 떨어진다고 하였다. 구전 정보는 수신자의 이미 존재하는 신념, 기대, 감정 성향과 일치할 경우에만 받아들여지며, 불일치할 경우 구전정보는 무시되거나, 변형되고 그 중요성이 감소하게 된다. 즉, 개인의 인상과 태도가 구전에 비해 우세하고 소비자의 사전 태도가 구매행동에 대한 구전에 영향을 미친다고 하였다. Herr, Kardes, & Kim(1991)도 기존에 형성된 제품에 대한 인상이 강할수록 구전정보에 의한 영향을 덜 받게 된다고 하였다. 이학식·김종성(1994)은 어떤 상표에 대한 경험이 있는 정보 수신자가 타인의 부정적 구전이 자신의 사용 경험과 일치하면 무경험자보다 부정적 구전의 수용 정도가 높다는 연구 결과를 보여주었다.

대인 영향력에 대한 소비자 민감성은 중요한 타인에게 자신의 이미지를 좋게 보이기 위한 제품이나 상표를 구매하고 사용하려는 욕구이며, 다른 사람들의 기대에 맞는 제품을 구매하려고 하고 또한 구매 시에 다른 사람으로부터 정보를 얻고 관찰하는 행위를 모두 포함하는 다차원적 개념이다(Bearden, Netemeyer, & Teel 1989). McGuire(1968)는 대인영향력을 개인마다 다른 일반속성으로 파악하고, 하나의 이슈에 대해 어떤 정보원에게 동조하는 개인은 다른 이슈에 대해서도 또 다른 정보원에게 동조할 가능성이 높고, 자기존중감이 낮은 개인은 다른 사람의 영향을 더 쉽게 더 많이 받는 것을 보여주었다.

1.2.4 상황 요인과 구전효과

구전 대상을 크게 구분하자면 제품과 서비스 두 가지로 나눌 수 있다. 구전은 제품 마케팅 보다는 서비스 분야에서 더욱 중요하고 영향력을 발휘한다(Murray and Schlacter 1990; Zeithaml 1981). 경험해보지 않고서는 알 수 없는 서비스의 무형성이라는 특징 때문에 소비자는 제품 구매할 때보다 서비스 구매 시에 위험을 더 크게 느끼게 되기 때문이다(Murray and Schlacter 1990). 소비자는 구전 정보를 통해 서비스에 대한 기대를 형성할 수 있다(Zeithaml and Bitner 1996). 따라서 구전이 서비스의 무형성 문제에 대한 해결책이 될 수 있는 것이다(Bristor 1990).

1.2.5 발신자-수신자 관계와 구전효과

Engel, Kegerreis & Blackwell(1969)은 구전은 가족구성원, 친구, 이웃, 우연히 알게 된 사람 등과 같이 여러 형태의 관계에서 발생한다고 하였다. Clark(1985)는 사업상 거래하는 사람들, 안면이 있는 사람, 낯선 사람 등과 같은 약한 유대관계를 교환관계(exchange relationship)로 정의하였고 가족구성원, 친구, 배우자 등과 같은 강한 유대관계를 친분관계(communal relationship)라 하였다. 전자의 경우에는 인간으로서 느끼는 것 이상으로 서로에 대해 특별한 책임감을 가지고 있지 않는 관계이고, 후자의 경우에는 서로의 안녕에 대한 의무감이나 책임감을 가지고 있는 관계라고 볼 수 있다.

강한 유대관계는 미시적 수준에서 정보탐색, 구매 결정 등에 영향을 미치며, 약한 유대관계는 거시적 수준에서 다른 그룹으로의 정보 확산의 역할을 하게 되는데, 구매결정에 더 큰 영향력을 보이는 것은 강한 유대로, 사회적 유대가 강할수록 구전커뮤니케이션의 영향력은 더 커진다(Brown & Reingen 1987). Granovetter(1973)은 약한 유대관계는 새로운 정보를 한 그룹에서 다른 그룹으로 전달하는 역할을 함으로써 각각의 강한 유대관계를 맺고 있는 그룹들을 연결시키는 고리 역할을 하기 때문에 매우 중요하다고 하였다. Frenzen & Nakamoto (1993)는 정보의 흐름에 있어서 사회적 맥락과 개인의 상호작용에 대해 관심을 가졌다. '개인은 정보의 특성과 사회적 관계를 고려하여 정보를 전달할지의 여부를 판단'한다고 보았고, 개인간 유대강도가 강할수록 정보수용자의 행동에 큰 영향을 줄 수 있음을 제시하였다.

그렇다면 정보 발신자 입장에서는 유대관계가 구전 활동성에 어떤 영향을 미칠 것인가의 문제가 제기된다. 문정일(2002)의 연구에 의하면 전통적으로 강한 유대관계 그룹으로 분류된 가족, 고등학교, 교우에 대한 구전 열의가 타 집단보다 월등히 높게 나와 개인은 강한 유대관계에서 보다 높은 구전 열의를 보인다는 것을 확인할 수 있었다.

1.3 문헌 고찰 결과

문헌 고찰 결과, 인터넷 쇼핑물과 구전의 관계에 대한 선행 연구는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이나 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족이 고객충성도에 끼치는 영향에 관한 것으로, 충성행위의 일부로 구전활동을 보는 것이 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 상황에서 소비자의 구전활동이 어떻게 발생하는지 알아보고자 한다. 기업의 주요 마케팅 전략으로 구전커뮤니케이션이 부각되고 있는 요즘, 거래 매출 규모는 커지고 있지만 정작 수익 구조는 날이 갈수록 취약해지고 있는 인터넷 쇼핑물은 그 해결책으로 구전 마케팅을 전략적으로 활용할 수 있을 것이다.

발신자의 구전활동에 영향을 끼치는 요인들을 정리해 보면 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 제품이나 서비스 자체에 대한 것으로, 만족 정도이다. 제품이나 서비스의 품질, 서비스 제공자의 품질, 불평해결에 대한 만족 등이 소비자 만족과 연관되어 있다고 볼 수 있다. 둘째, 제품이나 서비스를 제공하는 구전 대상에 대한 것으로, 몰입(commitment)이다. 셋째, 구전 발신자와 구전 상대와의 관계에 대한 것으로, 유대강도(tie strength)이다.

2. 인터넷 쇼핑물

2.1 인터넷 쇼핑물 서비스 품질과 만족

서비스 품질과 고객 만족간의 관계에 대한 연구는 마케팅 분야에서 매우 활발한 논의되고 있는데, 서비스 품질에 대한 지각이 고객 만족의 감정에 영향을 미치는 것으로 보는 견해가

지배적이다. 1990년대에 들어서면서 정보시스템의 분야에서도 서비스 품질에 관한 연구가 활발해지면서, 서비스품질 측정에 널리 사용되고 있는 마케팅 분야에서 대표적인 서비스품질 연구자인 PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL 측정도구가 정보시스템의 서비스 품질을 측정하는데 적합한지에 대한 연구가 제기되었다. Pit et al.(1995)은 SERVQUAL 측정도구가 정보시스템의 서비스 품질을 측정하는데 적합하다고 주장한 반면, Dyke et al.(1997)은 SERVQUAL 측정도구가 개념적이고 실증적인 어려움을 겪고 있다고 설명하면서 그것을 그대로 적용하여 사용하는 것은 타당하지 않다고 하였다. 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질요인 연구와 관련한 대부분의 선행연구는 SERVQUAL에서 사용된 항목을 원용해 인터넷 쇼핑물에 맞게 변형하여 사용하는 경우가 대부분이다. Jarvenpaa & Todd(1997)는 월드와이드 웹(WWW) 서비스에 대한 소비자의 반응을 설명하고 있는데, PZB의 5가지 서비스품질 결정요인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 적합하게 다시 정의하였다(표 2-1 참조).²⁾

<표 2-4> PZB의 결정요인 vs. Jarvenpaa&Todd 결정요인

품질특성(차원)	정의	
	PZB(1988)	Jarvenpaa&Todd(1997)
유형성 (Tangibility)	물리적 시설, 장비, 인력, 의사소통 수단 등	서비스 제공자가 가상공간에서 제품과 서비스를 표현하는 정도
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 믿음직하고 정확하게 수행할 수 있는 능력	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (Responsiveness)	고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	서비스 제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도
확신성 (Assurance)	믿고 의지할 수 있는 구성원의 지식과 능력, 예의, 진실성	서비스 제공자가 소비자의 불확실성을 감소하고 소비자에게 확신을 불어넣는 정도
공감성 (Empathy)	고객에게 제공하는 배려, 개인적인 관심	서비스 제공자가 소비자의 특수한 개인적 욕구를 이해하고 채택하는 정도

하지만 인터넷 쇼핑물은 기존의 물리적 서비스 산업과는 달리 고객과 종업원의 관계가 아니라 모니터를 통한 해당 홈페이지를 통해 관계가 형성되고, 마케팅 수단 및 방법들이 사이버 공간에서 진행되므로 서비스 품질요인이 고객의 컴퓨터 사양, 인터넷 접속방법과 장소 등

2) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and I. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12~40.
Jarvenpaa, S. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59~88.

환경 여건에 따라서도 달라질 수 있다는 문제가 있다. 따라서 이러한 점을 고려한다면 기존의 서비스 산업이 가지는 서비스 요인 외에 인터넷 쇼핑물만이 가지는 환경적 요인 하에서 고객들이 중요하게 생각하는 서비스 요인 및 불만요인들을 추출할 필요성이 제기된다(신중학 2002).

Dabholkar & Rents(1996)는 PZB가 제시하고 있는 5가지 결정요인으로는 모든 산업 서비스에 일률적으로 적용하는데 문제가 있다고 지적하고 특정 산업의 서비스에 적합한 서비스 품질 결정요인들이 필요하다는 것을 주장하였다. 그들의 연구에서는 PZB가 간과하고 있는 문제 해결성(반환과 교환 및 사후 서비스에 대한 처리정도, 고객의 불평에 대한 처리 정도)을 서비스 품질을 측정하는데 중요한 결정요인으로 제시하고 있다. 이민영(2000)은 서비스 품질 결정요인을 정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품 품질의 구매 편의성, 안전성, 사후 서비스의 용이성으로 구성하였다.

McQuitt et al.(2000)은 인터넷 쇼핑물에서의 고객 불만에 대한 실증분석을 토대로 인터넷 쇼핑물 거래 과정에서 고객들이 고려하는 가장 중요한 요소로 편리성(convenience)과 보안성(security), 오락성(entertainment)을 지적하고 있다. 정경수·박용재(2001)은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하는 요인으로 SERVQUAL 5요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 외에 용이성, 문제 해결성, 보안성 요인을 추가하여 소비자 만족과의 관계를 살펴본 결과, 유형성, 반응성, 문제 해결성, 보안성만이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SERVQUAL 5요인 중 신뢰성, 확신성, 공감성 요인은 기각되었는데 이는 대부분의 응답자들이 쇼핑물 사용 경험이 많지 않고 또한 신용이 있고 널리 알려진 업체를 이용하기 때문이라고 설명하고 있다. 신중학(2002)도 SERVQUAL 5요인 외에 인터넷 쇼핑물의 특수한 거래 관계에서 고객에게 중요시되는 요인인 편리성, 보안성, 오락성을 변수로 추가하여 이들이 인터넷 쇼핑물 서비스 품질요인을 설명할 수 있는 새로운 차원으로 구성될 수 있는지를 살펴보았다. 연구 결과 새로 추가된 서비스 품질요인들이 기존 차원과는 서로 상이한 독립적인 차원으로 분류되었다. 이로써 기존 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 측정요인이 SERVQUAL 항목으로는 충분하지 못하다는 것이 일부 증명되었다. 또한, 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 구성차원이 고객 충성도와 변경성에 영향을 미친다는 사실도 검증하였다.

Breitenbach & Doren(1998)은 온라인 소비자들은 제품 및 서비스 공급자에게 편리함과 제품 및 서비스검색의 신속으로 인한 시간절약, 상표나 제품이미지, 온라인 상담 기능제공 등과 같은 부가가치, 그리고 양질의 정보를 요구한다고 하였다. Jennifer(2000)는 소비자들이 쇼핑물에서 쇼핑의 재미와 함께 보상을 찾고자 하며 인터넷 쇼핑환경에서 쇼핑물 업체는 게임, 경연대회, 라이프스타일에 관한 정보, 그리고 쉽게 다른 쇼핑물에 접할 수 있는 링크를 제공함으로써 온라인 소비자들을 유인할 수 있다고 보았다.

2.2 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족

최근 들어 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매의사결정과정과 구매만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 연구들이 시도되고 있다(김상용·박성용 1999; 채영일 1999; Jarvenpaa & Todd 1997). Swanminathan et al.(1999)은 소비자가 인터넷쇼핑을 이용하는데 영향을 미치는 요인으로 판매자 특성(vendor characteristics), 보안장치(security transactions), 프라이버시에 대한 염려(concerns for privacy), 소비자특성(customer characteristics)의 네 가지를 들었다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 기존의 물리적 점포에서 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 요인들을 제품지각(product perceptions; 가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험(shopping experience: 노력, 양립성, 즐거움), 고객서비스(customer service: 확신성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성), 그리고 소비자의 지각된 위험요인(perceived customer risk: 경제적, 사회적, 기능적, 개인적, 프라이버시 위험) 등 4가지 범주로 분류하여 인터넷 쇼핑물에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 조사하였다. 쇼핑경험에서 노력(effort)이란 소비자가 쇼핑을 위해 들이는 노력을 얼마나 최소화할 수 있는가를 의미하고, 양립성(compatibility)은 소비자의 라이프스타일과 쇼핑습관이 인터넷쇼핑과 잘 부합될 수 있는가의 여부를 의미하고, 즐거움이란(playfulness) 컴퓨터와의 상호작용 속에 소비자가 경험하게 되는 심리적 최적감을 의미한다. 이 연구에 따르면 소비자들은 다양성, 노력, 놀이성, 유형성, 응답성, 공감성, 사회적 위험, 프라이버시 위험에 대해서만 긍정적인 반응을 나타내었다.

채영일(1999)은 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자를 중심으로 인터넷쇼핑의 소비자 만족도를 조사하였다. 그는 소비자 만족을 경제적 만족, 심리적 만족, 운영적 만족의 세 차원으로 구분하고 만족에 영향을 미치는 요인으로 경쟁력 요인(가격, 제품의 품질, 표현성), 심리적 요인(오락성, 확신성, 생활패턴), 편의성 요인(다양성, 응답성, 탐색노력), 위험 요인의 네 가지 변수를 사용하였다. 만족의 결과변수로는 재구매 의도를 사용하였는데, 연구 결과 세 가지 차원의 만족도 모두는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 그의 만족에 관한 연구모형은 설명변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의하게 나타나 각 변수간의 명확한 인과관계를 파악하는데 실패하였다.

최혁라·유일·신정신(2002)은 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 고객만족에 영향 미치는 품질평가 변수를 정보품질 요인(정보의 정확성, 정보의 관련성, 표현의 이해용이성, 탐색 효율성), 시스템품질 요인(보안, 시스템 신뢰성, 지불방법, 사용의 편리성), 서비스 품질 요인(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 분류하고, 이러한 품질 요인들이 고객만족에 끼치는 영향에 대한 실증연구를 하였다. 분석결과, 모든 요인이 고객만족에 정의 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나 사용자들이 자신들에게 제공되는 지원(반응성)과 웹사이트와 웹사이

트 제공자에 대한 지식(확신성)과 신뢰(신뢰성)를 구분 없이 지각하는 것으로 나타나서 반응성, 확신성, 신뢰성을 하나로 묶어 웹사이트와 웹사이트 관계자가 사용자들에게 제공하는 지원과 신뢰를 의미하는 '지원성'으로 명명하였다.

김미숙·김소영(2001)은 인터넷 패션쇼핑물 선택 시 고려요인과 만족도 요인을 분류하고 상품구입 횟수에 따라 인터넷 패션쇼핑물의 만족도 차이를 알아보았다. 쇼핑물 선택 요인으로는 고객관리 요인, 제품정보 정확성 및 종류요인, 편리성 요인, 운영방식 요인, 제품특성 및 다양성 요인, 쇼핑물 업체의 명성 요인으로 모두 6개의 요인이 추출되었고, 쇼핑물 만족도 요인으로는 편리성 및 사후관리 만족도, 제품구색 만족도, 제품 정보 및 쇼핑물구성 만족도, 제품 선택의 용이성 만족도, 회원제 운영방식 만족도의 5개 요인이 추출되었다. 각 요인에 대해 구매경험이 많을수록 만족도가 높았으나 전체적으로 보면 대체로 불만족하는 것으로 나타났다. 인터넷 패션쇼핑물 이용시 만족도에 대해서 알아본 결과 가장 불만족한 항목은 '소비자 불만처리의 신속성', '제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공', '제품의 반품 및 교환 처리' 등으로 가장 불만족한 요인은 절차의 편리성 및 사후관리요인이었으며 다음은 제품선택의 용이성이었다. 김상현·오상현(2002)은 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 공급자 특성 요인들을 종합해서 시스템 품질, 제품인식, 쇼핑물 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티 등을 변수로 두고 이들이 소비자의 만족과 신뢰에 미치는 영향에 대한 실증연구를 하였다. 연구결과, 쇼핑물 명성을 제외한 인터넷 쇼핑물 공급자 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 쇼핑물 명성, 보장, 고객배려만이 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑물 이용시 만족수준이 높을수록 쇼핑물에 대한 신뢰가 크고, 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 쇼핑물 애호도에 영향을 미치는데 있어서 만족수준과 신뢰가 매개역할을 한다고 설명하고 있다.

2.3 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적 요인으로 관계 형성에 있어서 최상위의 단계를 나타낸다. Morgan & Hunt(1994)는 관계 마케팅의 성공요인을 분석한 결과 몰입과 신뢰가 가장 중요한 역할을 한다는 사실을 밝혔다. Bauer et. al.(1999)은 인터넷 고객관계 마케팅에서 몰입, 만족, 신뢰의 관계를 연구한 결과, 만족은 몰입과 신뢰에 영향을 미치고 신뢰는 몰입에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 특히 인터넷 쇼핑물에서의 고객관계는 경험적 속성(experience attribute)과 신용속성(credence attribute)을 지니고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물과 고객과의 강력한 관계가 중요하다.

조직몰입에 대한 관심의 고조와 더불어 이 분야에 대한 이론과 연구 분야에서 많은 발전을 가져왔다. 이런 연구를 통한 여러 가지 중요한 결과들 가운데 중요한 것 중의 하나가 조직몰입의 다양성이다(Meyer, Allen & Smith 1993). Mowday, Steers & Porter(1979)은 조직

몰입을 현 조직에서 계속 남아있으려는 성향으로 한 개인의 특정조직에 대한 상대적 동일화(identification)나 관여의 강도로 정의하면서, 조직몰입의 개념 속에는 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 수용과 믿음, 조직을 위하여 더 노력하려는 생각, 조직의 구성원으로 계속 남아있으려는 강한 요구의 3가지 개념이 포함되어 있다고 하였다. 그러나 최근 연구들은 감정적인 측면만이 아닌 다른 차원들을 지적하고 있다(Mayer & Allen 1990; Jaros et al. 1993).

Gundlach, Achrol & Mentzer(1995)은 몰입은 이해관계를 창출하는 긍정적인 행동인 도구적(instrumental) 요소, 안정적인 장기 관계를 개발하고 유지하고자하는 당사자들의 지속적인 의도를 나타내는 태도적(attitudinal) 요소, 그리고 장기적인 거래의 연속선상에서 보상되는 시간적(temporal)인 요소로 구성되어 있다고 하였다. Meyer & Allen(1990, 1991)은 감정적(affective), 거래적(continuance), 규범적(normative) 몰입은 몰입의 구별되는 구성요소로 봤다. 감정적 몰입은 '원해서(want to)' 거래적 몰입은 '필요해서(need to)' 그리고 규범적 몰입은 '그렇게 해야 하기 때문에(ought to)' 조직과의 결속을 갖게 되는 것이다. 감정적 몰입은 조직에 대하여 성원이 느끼는 애착감(attachment)으로 정의된다. 거래적 몰입은 조직에 남음으로써 얻게 되는 이익이 증가하거나 조직을 떠남으로써 발생하는 비용이 크기 때문에 조직에 몰입하게 되는 것을 말한다(Huselid & Day 1991; Mathieu & Zajac 1990). 그리고 규범적 몰입은 도덕적인 의무감으로 조직에 대해 구성원으로서의 의무를 성실히 수행해야 한다는 내적 가치관 또는 신념에서 기인한 것을 말한다(Wiener 1982).

Ulrich(1989)는 고객몰입은 장기적이고 애호도(loyalty)나 헌신(devotion)을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호 의존적이고 장기적인 애호도를 가지고 지속적인 단골이 됨으로써 헌신한다고 하였고, Kelly와 Davis(1994)는 조직몰입의 개념적 범위는 서비스 제공자와 고객간의 관계 또는 서비스 기업(점포)과 고객과의 관계로 확장시킬 수 있다고 제시하였다. Bettencourt(1997)의 연구에서는 고객만족과 고객을 위한 지원이 긍정적으로 관련 있고, 고객만족과 애호도 행동 간의 관계가 고객의 몰입에 의해 매개된다는 것으로 나타났다.

Tax et al.(1998)은 인터넷 쇼핑몰과 이를 이용하는 고객과의 관계는 고객이 인터넷 쇼핑몰의 회원으로 가입하여 공식적인 관계를 형성하게 됨으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위해 인터넷 쇼핑몰 신뢰에 중대한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 고객만족이 몰입에 영향을 미친다는 사실은 여러 선행연구들(Bettencourt 1997; Tax et al. 1998)을 통해 확인되고 있다. Fornell(1992)은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 하며 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입으로까지 이르게 한다고 주장하였다. 또한, Morgan & Hunt(1994)는 신뢰가 몰입의 선행변수임을 밝혔다.

박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입을 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑몰에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의하고, 인터넷 쇼핑

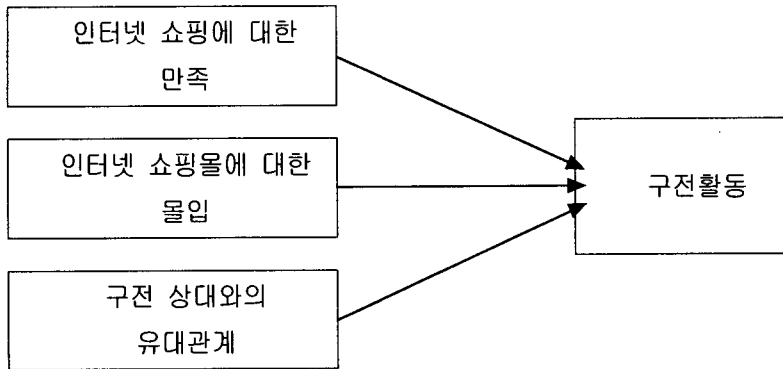
몰에서 제공하는 다양한 제품 및 서비스와 관련하여 고객이 지각하는 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향을 파악하기 위한 실증연구를 하였다. 연구결과, 고객이 그간 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족을 느끼게 되면 이는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 몰입을 증가시키고, 인터넷 쇼핑몰에 도움이 되는 고객 충성행위(인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 구전, 회원가입권유, 제품구매노력)와 직접적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입을 증가시키고, 몰입 정도는 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견하였다. 즉, 그간의 인터넷 쇼핑몰에 대한 경험에 대하여 만족하고 신뢰하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑몰로부터 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 이는 사회교환론 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어 매력 및 심리적 애착심으로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 고객의 몰입은 인터넷 쇼핑몰에 있어 핵심변수이며, 또한 성공적인 관계 유지를 위한 필수요인임을 알 수 있다. 하지만 신뢰가 고객충성행위에 기대했던 영향을 미치지 않는다는 결과를 보여주고 있는데, 박준철은 인터넷 쇼핑몰에 대하여 신뢰한다는 것과 자발적인 고객충성행위와는 별개의 것으로 소비자는 인터넷 쇼핑몰을 신뢰해도 자신의 이익에 부합되지 않는다면 인터넷 쇼핑몰을 위한 행동을 하지 않을 가능성이 있다고 설명하고 있다. 또한, 신뢰가 몰입을 통해서 고객충성행위로 이어진다는 간접효과를 발견하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형의 설계

본 연구는 선행연구 고찰을 통하여 분류한 발신자의 구전활동에 영향을 끼치는 세 가지 요인들과 구전메시지 발신자의 구전활동의 연관성에 초점을 두고 있다. 인터넷 쇼핑 이용자의 구전행동에 적용하기 위하여 위의 세 요인을 인터넷 쇼핑에 대한 만족, 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입, 구전 상대와의 유대관계로 바꾸어서 독립변수로, 종속변수로는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동을 이용하였다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 이용자의 인구통계 변수인 성별, 연령, 학력, 직업, 지역, 총 수입 등의 변수들과 인터넷 쇼핑몰 이용 특성인 인터넷 사용경력, 인터넷 쇼핑몰 이용기간, 인터넷 쇼핑몰 이용경험, 인터넷 쇼핑몰 대금결제 수단, 인터넷 쇼핑몰 평균 구매 가격 등의 변수들을 통제변수로 설정하여 실증분석을 실시하려고 한다. 모형화 하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설 설정

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전행동에 미치는 영향을 검증하는데 있으며 구체적으로 소비자의 만족, 몰입, 유대관계가 구전활동에 직접적으로 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 만족도, 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입, 구전 상대와의 유대강도가 높아짐에 따라 소비자의 구전활동이 달라진다는 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

2.1 만족과 구전행동과의 관계

인터넷 쇼핑몰 서비스 품질요인 측정요인에 대한 신중학(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 구성차원이 고객 충성도와 변경성에 영향을 미친다는 사실을, 정경수·박용재(2001)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 끼치는 영향이 유의하다는 것을 검증하였다. 박준철(2003)의 연구에서는 고객이 그동안의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족을 느끼게 되면, 인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 구전, 회원가입권유, 제품구매 노력과 같이 인터넷 쇼핑몰에 도움이 되는 고객 충성행위로 이어질 수 있다는 결과를 나타냈다. 따라서 고객만족과 고객충성도와의 관계는 밀접한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보아서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도가 높을수록 구전활동이 활발해 진다고 볼 수 있다.

Swanminathan et al.(1999)은 소비자가 인터넷쇼핑을 이용하는데 영향을 미치는 요인으로서 판매자특성, 보안장치, 프라이버시에 대한 염려, 소비자특성 등의 네 가지 요인으로 분류하였다. Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구에서는 기존의 물리적 점포에서 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 요인들인 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 위험 요인 중 각 요인을 구성하

는 항목 일부만 소비자 만족에 유의하게 영향을 끼치는 것으로 나왔다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서의 고객만족은 제품뿐 아니라 온라인 구매라는 특수한 상황에 필요한 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에서 크게 기인한다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족도가 높을수록 구전활동이 활발해질 것이다.

가설 1-1 : 인터넷 쇼핑물에서 구매한 제품에 대한 만족도가 높을수록 구전활동이 활발해질 것이다.

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑물에서 경험한 서비스품질에 대한 만족도가 높을수록 구전활동이 활발해질 것이다.

2.2 몰입과 구전행동과의 관계

최낙환 외(2001)의 연구는 몰입이 재구매 의도에 긍정적 영향을 끼친다는 결과로 몰입이 장기적인 관계유지에 역할을 한다는 것을 보여주었다. 박준철(2003)은 고객이 지각하는 만족은 신뢰에, 신뢰는 몰입에, 몰입은 고객의 충성행위에 영향을 끼친다는 것을 실증연구를 통해 보여주었다. L. Jean(2001)은 몰입을 감정적 몰입과 희생적 몰입(sacrifice)으로 구분하고 구전활동(활동성, 호의성)과의 관계를 규명하였다. 희생적 몰입은 다른 조직으로 옮길 경우의 기회비용이 때문에 조직과의 관계를 유지하려는 것으로 거래적 몰입이라고 할 수 있다. 연구 대상인 서비스 업종에 따라 차이는 있지만, 감정적 몰입은 구전활동과 구전의 호의성에 긍정적 영향을 끼치고, 희생적 몰입은 구전행동과 관련이 없다고 나타났다.

고객과 기업의 관계로 몰입의 개념을 적용할 때, 조직 몰입에서의 감정적 몰입, 거래적 몰입, 규범적 몰입 세 가지 중 규범적 몰입이 발생할 경우는 일반적이지 않을 것이라는 본 연구자의 주관적 판단 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 몰입 정도가 클수록 구전활동은 활발해질 것이다.

가설 2-1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 감정적 몰입은 구전활동과 긍정적 관계가 있을 것이다.

가설 2-2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 거래적 몰입은 구전활동과 관계가 없을 것이다.

2.3 유대관계와 구전행동과의 관계

여러 연구자들이 사회적 유대가 강할수록 구전커뮤니케이션이 구전 수신자에게 끼치는 영향력이 크다는 것을 보여주었다(Brown & Reingen 1987; Frenzen & Nakamoto 1993). 또한 약한 유대관계는 새로운 정보를 한 그룹에서 다른 그룹으로 전달하는 역할을 함으로써 각각의 강한 유대관계를 맺고 있는 그룹들을 연결시키는 고리 역할을 하기 때문에 매우 중요하다고 하였다(Granovetter 1973). 또한, 문정일(2002)의 연구에서 강한 유대관계는 발신자의

구전 열의에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

그리고 소비자가 가입한 온라인 커뮤니티마다 관여도나 참여도가 다르기 때문에 각 커뮤니티와의 유대관계 정도가 다를 것이다. 이러한 본 연구자의 주관적 판단 하에 온라인상에서의 구전활동에는 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 다음의 추가 가설을 설정하였다.

가설 3 : 구전 상대와의 유대강도가 강할수록 구전활동은 활발해질 것이다.

가설 3-1 : 가입한 온라인 커뮤니티와의 유대강도가 강할수록 구전활동을 활발히 할 것이다.

참고문헌

- 김미숙·김소영, “인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 요인,” 한국의류학회지, Vol. 25(7), 1353-1364, 2001.
- 김상용·박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 소비자학연구 Vol. 10(3), 1999.
- 김상현·오상현, “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” 중소기업연구, Vol. 24(2), 237-271, 2002.
- 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 13(3), 2003.
- 박철, “온라인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰요인에 관한 질적연구,” 한국경영정보학회 춘계 학술대회, 2002.
- 서상혁, “불만족한 소비자의 부정정보 전달행위에 관한 연구,” 미발행논문, 1989.
- 서창적·권영훈, “서비스 제공자 품질이 재구매와 구전의도에 미치는 영향,” 한국생산관리학회지, 1999.
- 설봉식, “전자상거래와 기업윤리,” 한국기업윤리학회 춘계학술발표대회, 12-14, 2000.
- 신종학, “인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구,” 마케팅관리연구 Vol. 7(1), 71-96, 2002.
- 안길상·강덕규, “상표개성이 상표태도, 재구매의도 및 구전활동에 미치는 영향,” 충북대학교, 산업과 경영, 13(2), 2001.
- 양윤·조문주, “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향,” 광고학연구, 11(3), 7-34, 2000.
- 오현환, “공공스포츠시설의 서비스 품질이 소비자 만족, 재구매 의사 및 구전의도에 미치는 영향,” 한국체육학회지, 40(2), 449-458, 2001.
- 이민영, “한국 사이버몰의 서비스 품질에 관한 실증적 연구,” 동국대학교 박사학위 논문, 32-36, 2000.
- 이학식·김종성, “정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향,” 홍익대학교, 1994.
- 정경수·박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향,” 정보시스템연구, Vol. 10(1), 173-195, 2001.
- 채영일, “인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 실증연구,” 경희대학교 경영학과 석사학위논문, 1999.
- 최낙환·나광진·이진렬, “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신

- 뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 2(4), 13-35, 2001.
- 최혁라 · 유일 · 신정신, “인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인,” 한국정보전략학회지, 2002.
- 황의록 · 김창호, “구전커뮤니케이션에 관한 연구,” 광고연구, 서울: 한국방송공사, 봄호, 1995.
- 伊吹, 四三 マケイコ, 東京: 明日香出版社, 1993.
- Abratt, Russell, Deon Nel and Christo Nezer, “Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer,” *Journal of Business and Psychology*, 10(Fall), 31-55, 1995.
- Anderson, Eugene W., “Customer Satisfaction and Word-of-Mouth,” *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17, 1998.
- Arndt, Johan, “Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(August), 291-295, 1967a. Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Foundation Inc. 1967b.
- Assael, Henry, “Consumer Behavior and Marketing Action,” Boston: Massachusetts, PWS-KENT & NELSON, 1988.
- Bansal H. S. and Voyer P. A., “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context,” *Journal of Service Research*, 3(2), 166, Nov. 2002.
- Bauer, Hans H., Mark Grether, and Mark Leach, “Customer Relations through the Internet,” Working paper, Department of Marketing, Mannheim University, 1999
- Bayus, B. L., “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, 31-39, 1985.
- Bettencourt, Lance A., “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406, 1997.
- Bettman, J. R., “Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, 59, 79-83, Feb. 1974.
- Bitner, Mary Jo, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82, 1990.
- Blodgett, Donald H. Granbois and Rockney G. Walters, “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions,” *Journal of Retailing*, 69(Winter), 399-428, 1993.
- Bone, Paula Fitzgerald, “Determinants of Word-of-Mouth Communications during

- Consumption,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, John Sherry and Brian Sternthal, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 579-583, 1992.
- Bone, P. F., “Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements,” *Journal of Business Research*, 32, 213-223, 1995..
- Borgida, E. and Nisbett, R., “The Differential Impact on Abstract vs Concrete Information on Decision,” *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271, 1977
- Breitenbach, Craig S. and Doris C. Van Doren, “Value-added Marketing in the Digital Dormain: Enhancing the Utility of the Internet,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15(6), 131-142, 1998.
- Bristor J. M., “Enhanced Explanation of Word of Mouth Communication: The Power of Relationships,” *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 51-83, 1990. JAI Press Inc.
- Bristor, “Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network,” *Advances in Consumer Research*, 155-160, 1991.
- Brown and Reigen, “Social Tie and Word of Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), 350-362, 1987.
- Cheung, C. and M.K.O. Lee, “Trust in Internet Shopping,” In *Proceedings of Association for Information System 2000 Americas Conference*, Lung Beach, CA, 35-51, 2000.
- Clark, Herbert H., “Language Use and Language Users,” *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, New York: Random House, 179-231, 1985.
- Dabholkar, P. A., Thorp, D. I. and Rentz, J. O., “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(1), 3-16, 1996.
- Day, George S., “Attitude Change, Media and Word of Mouth,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 11(6), 31-40, 1971.
- Dichter, Ernest, “How Word of Mouth Advertising Works,” *Harvard Business Review*, NOV-DEC, 147-157, 1966.
- Engel, James F. and Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell, “Word of Mouth Communication by the Innovator,” *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19, 1969.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinhart, and Winston, 1983.), 87-97, 1987.
- Feik, Lawrence F. and Linda L. Price, “The Market Maven: a Diffuser of Marketplace

- Information,” *Journal of Marketing*, 51(January)
- Fornell, Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56, 6-21, Jan. 1992.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18, 1996.
- Frenzen and K. Nakamoto, “Structure, Cooperation, and the Flow of Market information,” *Journal of Consumer Research*, 20(December), 360-375, 1993.
- Gilly, M.C. Graham, J. L., Wolfenbarger, M.F., and Yale, L. J., “A Dyadic Dstudy of Interpersonal Information Search,” *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 26, 83-100, 1998
- Granovetter, Mark S., “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology*, 78(May), 1360-1380, 1973.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, 59(Jan), 78-92, 1995.
- Heath, Chip, “Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(2), 79-94, 1996.
- Henricks, Mark, “Spread the Word,” *Entrepreneur*, 26(2), 120-125, 1998.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J., “Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute information on Persuasion: An Accesibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 17, 452-462, 1991.
- Higie, Robin A., Lawrence F. Feick, and Linda L. Price, “Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers,” *Journal of Retailing*, 63(Fall), 260-278, 1987.
- Hoffman, Donna L. and Tomas P. Novak, and Marcos Perlta, “Building Consumer Trust in Online,” *Communications of the ACM*, 42(4), 50-56, 1999.
- Huselid and Day, “Organizational Commitment, Job Involvement, and Turnover: a Substantive and Methodological Analysis,” *Journal of Applied Psychology*, 76, 380-391, 1991.
- Jaros, S., J. Jermier, J. Koehler and T. Sincich, “Effects of Continuance, Affective, and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models,” *Academy of Management Journal*, 36, 951-995, 1993.

- Jarvenpaa, S. and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), 58-88, 1997.
- Jennifer Rowley, "Product in E-shopping: A Review and Research Propositions," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17(1), 24-27, 2000.
- Katona, George and Eva Mueller, "A Study of Purchasing Decision," *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, ed., L. H. Clark, New York: New York University Press, 1955.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Kelly, Scott W. and Mark A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service, recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61, 1994.
- L. Jean Harrison-Walker, "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60, Aug. 2000.
- Marney, Jo, "Selling in Tongues," *Marketing Magazine*, 100(38), 14, 1995.
- Mathieu, J. E. and Zajac, D. M., "A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequence of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, Vol. 108, 171-194, 1990.
- McQuit, Shaun and Robin T. Peterson, "Selling Home Entertainment on the Internet," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(3), 231-236, 2000.
- Meyer, J. P, Allen N. and Gellatly, "Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations," *Journal of Applied Psychology*, 75, 710-720, 1990.
- Meyer, J. P, and Allen N., "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 61-98, 1991.
- Meyer, J. P. Allen, N. and Smith, C. A., "Commitment to Organizations and Occupations: Extension Test of a Three-Component Conceptualization," *Journal of Occupational Psychology*, 78, Vol. 4, 528-551, 1993.
- Mishra, S., U. N. Umesh, and D. E. Stem, "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 331-349, 1993.
- Mooradian, Todd A. and James M. Oliver, "I Can't Get No Satisfaction: the Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes," *Psychology Marketing*, 14(July), 379-393, 1997.

- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment Trust Theory Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 23-38, 1994
- Mowday, Richard, T. Porter, Lyman W. and Richard M. Steers, "Employee-Organization Linkage: The Psychology
- Murray, Keith B., "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55(January), 10-15, 1991.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 12-40, 1988.
- Pitt, L. F., R. T. Watson, and C. B. Kavan, "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol. 1992, 173-187, 1995.
- Richins, "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78, 1983.
- Richins, "Word of Mouth Communications as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinner, ed Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702, 1984.
- Richins, Marsha L., "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Fall), 24-31, 1987.
- Roy, Marie Christine, Oliver Dewit and Benoit A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398, 2001.
- Silverman, George, "Harvesting the Power of Word of Mouth," *Potentials in Marketing*, 30(9), 14-16, 1997.
- Singh, Jagdip, "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15, 1990.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy, "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23, 1995.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65(Winter), 516-533, 1989.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1999.

- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, 60-76, April 1998.
- Ulich, D., "Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment," *Sloan Management Review*, 20, 19-27, 1989.
- Wakefield, Kirt L. and Jeffrey G. Blodgett, "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors," *Psychology & Marketing*, 16(January), 51-68, 1999.
- Weinberger, Marc G. and William R. Dillon, "The Effects of Unfavorable Product Rating Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed., Jeddy c, Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 528-532.
- Westbrook, Robert A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270, 1987.
- Whyte, William, H., Jr., "The Web of Word of Mouth," *Fortune*, 50(November), 140-143, 1954.
- Wiener, T., "Commitment in Organizations: a Normative View," *Academy of Management Review*, 7, 418-428, 1982.
- Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46, 1996.