

## 웹사이트의 특성이 고객만족, 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of the Web site Characteristics on the Customer Satisfaction, Relationship Commitment.

최승일  
밀양대학교

Choi, Seung-Il  
Miryang National Univ.

### 요약

인터넷의 대중화는 기업을 둘러싸고 있는 환경의 변화를 가져왔다. 기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹사이트의 구축과 운영에 상당한 관심과 투자를 함으로써 마케팅활동 및 상거래를 수행하기 위한 수단으로 활용하고 있다. 본 연구에서는 웹사이트의 특성과 고객만족, 관계몰입의 영향관계를 살펴보고자 한다.

### Abstract

With the increasing popularization of the Internet and in the rapidly changing environment with uncertainty, corporations are faced by severe competition to survive. In the meantime, corporations have been quite interested in building and operating their Internet-based websites and invested much to them, since their deployment is emerging as a new means by which they can perform their marketing activity and commercial transaction. And then we investigated how these classified characteristics on website could influence on customer satisfaction and Relationship Commitment.

### I. 서론

인터넷의 이용이 대중화됨에 따라 오늘날 기업을 둘러싸고 있는 환경도 하루가 다르게 급변하게 되었다. 불확실한 환경 속에서 기업들은 생존하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있으며, 경쟁수단으로 정보기술의 활용을 도모하고 있다. 정보기술의 활용 중에서 대표적인 것이 바로 인터넷이고, 기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹사이트의 구축과 운영에 상당한 관심과 투자를 기울여 왔다. 이것은 기업의 웹사이트 구축이 인터넷을 기반으로 기업의 마케팅활동 및 상

거래를 수행하기 위한 새로운 수단이 되고 있기 때문이다. 현재 기업들은 정보기술의 발전으로 인하여 자사의 웹 사이트를 구축하고 운영하는 것 또한 보편화되었다. 하지만 이러한 보편화된 웹사이트의 운영과는 달리 고객의 입장에서는 웹사이트의 지속적인 관리가 없으면, 그 기업에 대한 불만이 터져 나오고 있는 게 현실이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 필수적인 기업의 활동으로 자리 잡고 있는 웹사이트의 특성이 고객만족, 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 웹사이트

#### 1.1 웹사이트의 정의

웹 사이트의 정의를 먼저 살펴보면, 웹 사이트(Web site)는 의미 있게 연결된 웹 페이지의 집합이라고 말할 수 있다. 웹 사이트는 인터넷 사용자가 가장 먼저 그리고 가장 쉽게 접하게 되는 수단이 된다(Benjamin and Wigand, 1995)[1].

웹 사이트는 기업 자체 및 제품/서비스를 홍보하기 위해 기업이 구축한 홈페이지라고 정의 할 수 있다. 소비자와 기업이 기업과 기업이 만나는 효과적인 장소가 되며, 컴퓨터 네트워크를 통해 정보, 제품 및 서비스를 구매하고 판매하는 전자 상거래(Electronic Commerce)의 출발점이 된다. 따라서 기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹 사이트의 구축 및 운영에 상당한 관심과 투자를 기울이고 있다.

#### 1.2 웹사이트의 역할

웹 사이트는 기업 및 제품서비스에 대한 인식의 촉진수단으로 제품 및 서비스에 대한 고객 지원 서비스, 제품서비스의 판매, 광고사업, 전자정보 서비스 사업 등에 사용하여 고객과의 관계를 강화시켜줄 수 있다. 뿐만 아니라 고객서비스 개선, 경쟁우위 및 제품차별화, 장기성장의 기회제공, 조직 내 조직간 커뮤니케이션 개선, 재무적 효익 등의 효과도 기대할 수 있다. 동시에 기업 웹 사이트는 업무효율, 기업광고, 비용감소, 정보전달의 효과가 있기도 하고, 기업이미지 개선, 판매량 증가, 마케팅능력 향상, 고객서비스 증대, 내부 커뮤니케이션 향상, 업무의 효율성증대를 가져다주기도 한다. 다른 한편으로는 웹 사이트의 낮은 개발 및 유지비용으로 인하여 판촉도구로써 활용할 경우 기업이미지 개선, 판매증가, 관련비용감소, 고객 지원, 고객마케팅 능력향상, 경쟁기업에 대한 대응의 수단으로도 사용될 수도 있다.

#### 1.3 웹사이트의 기대효과

웹 사이트를 개발목적에 맞게 활용할 때 기업은 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다. 첫째, 기업은 웹사이트를 사용하여 기업관련 정보를 대외에 홍보함으로써 기업이미지를 개선시킬 수 있으며 둘째, 고객의 불편사항을 인터넷상에서 즉시 파악하여 대처할 수 있으므로 소비자에 대한 마케팅 능력이 향상된다. 셋째, 제품 및 서비스홍보와 전자상거래를 지원할 수 있으므로 제품 및 서비스에 대한 판매량이 증가되며 넷째, 기업 웹 사이트는 고객과 거래 관계자들을 웹사이트 상에서 직접 참여케 함으로 이들과의 관계개선의 효과가 있다. 다섯째, 인터넷을 구축하여 기업 내부의 커뮤니케이션 향상에도 기여한다. 아울러 웹사이트는 기존의 정보시스템에 비해 구축비용이 적으며 거래관련 정보를 효율적으로 처리하게 함으로써 관련비용의 감소를 가져다 준다.

#### 1.4 웹사이트의 특성

##### 1) 정보성

웹사이트에서의 특성으로서 정보성은 고객에게 많은 부분에서 중요한 위치를 차지한다. 가령 우리가 어떠한 기업의 웹사이트를 찾을 때 가장 보편적인 형태가 그 기업에 대한, 또는 기업의 제품에 대한 정보를 확인하기 위함이다. 따라서 웹사이트 상에서의 정보성은 웹사이트의 특성 중 핵심요인으로 설명되어진다.

##### 2) 디자인

고객이 웹사이트를 찾는 것은 오프라인상에서의 점포의 첫 이미지와 같다고 할 수 있다. 고객이 점포를 처음으로 방문 하였을 때 그 점포의 이미지는 상당한 영향을 미치며 지속적으로 잠재되어 있다. 온라인상에서의 웹사이트 방문시 첫 이미지는 웹사이트 전체의 디자인에 크게 영향을 받는다. 따라서 최근 웹디자인의 중요성이 그 만큼 크게 부각되고 있다.

### 3) 상호작용성

고객이 웹사이트를 방문하였을 때 고객은 그 웹사이트에서 필요로 하는 정보를 제공받으려 하는데 웹사이트의 핵심 정보, 또는 고객이 필요로 하는 특수한 정보의 제공을 원하는 경우가 있다. 이럴 때 고객은 웹사이트와의 상호작용을 하게 되며 이러한 상호작용의 정도가 고객에게는 얼마나 적극적이냐로 이해된다.

### 4) 사용용이성

일반적으로 웹사이트를 방문하였을 때 고객이 필요로 하는 정보, 또는 구매를 행할 시 까다롭고 불편한 과정을 진행하게 되면 고객은 바로 불만을 유발하게 된다. 따라서 웹사이트를 사용자 입장에서 얼마나 편하게 접근하고 사용할 수 있는가 하는 것은 고객의 지속적인 방문을 유도하게 되는 핵심요인으로 설명되어 진다.

### 5) 보안성

최근에는 고객의 개인정보유출이 사회의 큰 이슈로 대두되고 있다. 고객입장에서는 개인의 정보는 물론 신뢰있는 거래를 원하는 게 사실이다. 웹사이트에서의 개인을 위한 보안체제는 곧 고객의 믿음으로 연결되어 진다고 할 수 있다.

## 2. 고객만족 및 관계몰입

### 2.1 고객만족의 개념

최근 많은 기업들이 고객만족경영을 경영이념으로 채택하고 이를 추진하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 즉, CS경영선포식을 거행하여 이런 실천의지를 대내외에 밝히며, 전사적 고객만족 추진위원회를 결성하고, 고객만족에 대한 약속 및 선언을 발표하는 등 다양한 활동을 벌이고 있다.

고객을 만족시킴으로써 기업의 이익을 창출할 수 있다는 마케팅개념의 핵심은 1970년대부터 널리 보급되어 오늘날 학계에서 매우 중요한 핵심 개념으로

자리 잡고 있다. 우리나라도 90년대에 접어들면서 대기업을 중심으로 고객만족경영이 활발하게 이루어지고 있다. 이는 점차 경쟁이 치열해지고, 소비자의 개성과 욕구가 다양해진 환경 속에서 기업이 생존하며, 이익을 창출하기 위해서는 고객을 만족시켜야 한다는 마케팅 개념이 우리나라에서도 본격적으로 자리 잡아 가고 있음을 시사해준다. 즉, 경영자들은 서비스 차별화 및 개선을 통한 고객만족향상의 가능성을 인식하고, 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 중요한 경쟁우위의 창출요소로서 강조해 오고 있다(박정은 외, 1998)[2].

### 2.2 관계몰입

#### 1) 관계몰입의 정의

관계몰입은 교환파트너가 다른 사람과의 지속적인 관계가 그것을 유지하기 위한 최대한의 노력을 보증해 주는 것으로 매우 중요하다고 믿고 있는 것이다. 즉, 몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것이다(Morgan and Hunt, 1994)[3]. 이러한 규명은 Moorman, Zaltman, Deshpande(1992)의 연구에서 개발된 관계의 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구로 정의한 것과 거의 정확하게 일치된다[4]. 그들의 유지하려는 지속적인 욕구는 몰입된 파트너가 관계를 무한히 유지하기를 원하고 그것을 유지하기 위해 기꺼이 활동하려한다는 것으로 Morgan and Hunt(1994)의 시각과 일치한다.

몰입은 또한 조직 그리고 구매행동 문헌에서 중요한 것으로 나타났다. 조직적 몰입-내부적 관계에서 조직에게 중요한 관계몰입의 한 형태는 조직행동이론에서 가장 오래되고 가장 연구된 변수이다. 이와 반대로, 몰입은 감소된 전환, 더 높은 동기, 증가된 조직의식행동 같은 중요한 결과들을 이끌어 낼 뿐만 아니라 선발, 훈련, 직무 공정성, 조직적 지원 같이 기업에 의해 영향 받을 수 있는 일들을 이끌어 내기 때문에 중요한 것으로 보여 왔다.

## 2) 관계몰입의 중요성

최근 유통경로 연구에서 장기적 상호 협조적 교환 관계인 관계교환에 대한 관심이 커지면서 구매자와 판매자간의 관계는 지난 10년 동안 사업을 운영하는 전략에서 절대 필요한 요소가 되어 그 중요성이 점차 증가하고 있다. 이렇게 관계가 중요한 이유는 관계의 요소에는 장기 지향성이 내포되었기 때문이며 장기 지향적으로 맺어진 판매자-구매자 관계에서 성과가 향상되는 연구 결과들이 나타나고 있다.

## Ⅲ. 실증분석

### 1. 가설설정

웹사이트의 특성과 고객만족, 관계몰입의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 웹사이트의 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 정보성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 디자인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 상호작용성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 사용용이성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 보안성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 고객만족은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

### 2. 가설검정

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 SPSS(10.1)을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

[표 1] 정보성과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta					
상수	1.134		3.155	0.002	.451	57.573	.000***
정보성	.709	.672	7.588	0.000			

(\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001)

가설H1-1의 검정을 위한 분석결과 정보성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1은 채택되었다.

[표 2] 디자인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta					
상수	1.788		4.586	0.000	.286	28.080	.000***
디자인	.586	.535	5.299	0.000			

(\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001)

가설H1-2의 검정을 위한 분석결과 디자인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-2는 채택되었다.

[표 3] 상호작용성과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta					
상수	3.234		8.792	0.000	.036	2.612	.111
상호작용성	.207	.190	1.616	0.111			

(\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001)

가설H1-3의 검정을 위한 분석결과 상호작용성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-3은 기각되었다.

[표 4] 사용용이성과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta					
상수	1.565		4.755	0.000	.411	48.912	.000***
사용용이성	.633	.641	6.994	0.000			

(\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001)

가설H1-4의 검정을 위한 분석결과 사용용이성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-4는 채택되었다.

[표 5] 보안성과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta					
상수	1.689		3.876	0.000	.259	24.515	.000***
보안성	.596	.509	4.951	0.000			

(\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001)

가설H1-5의 검정을 위한 분석결과 보안성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-5는 채택되었다.

가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5의 검정결과로서 가설 H1, 웹사이트의 특성은 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있다. 따라서 가설 H1은 채택되었다.

[표 6] 고객만족과 관계몰입의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta					
상수	1.190		3.623	0.001	.464	60.537	.000***
고객만족	.656	.681	7.781	0.000			

(\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001)

가설H2의 검정을 위한 분석결과 고객만족은 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

## IV. 결론

웹사이트의 특성과 고객만족, 관계몰입의 영향관계를 살펴보기 위한 회귀분석 결과 웹사이트의 정보성, 디자인, 사용용이성, 보안성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 상호작용성은 별 다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과로서 웹

사이트 상에서의 정보와 서비스의 다양성, 참신성, 시각적인 조화, 색상의 조화, 사용의 편리함, 개인을 위한 보안체제의 구축 등이 고객만족으로 직결된다는 결과를 얻을 수 있었다. 반면에 상호작용성은 별 다른 영향을 미치지 못했는데 이는 일반 고객의 경우 특별히 1대1의 서비스, 또는 적극적인 의사교환의 과정을 거치지 않음으로써 고객에 있어서 크게 부각되는 요인이 아닌 것으로 설명될 수 있다.

다음으로 고객만족과 관계몰입의 영향관계를 살펴본 결과는 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 고객만족이 이루어짐으로서 그 고객은 웹사이트를 지속적으로 방문하게 되면 지인에게 웹사이트를 추천하는 결과로 연결되어진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 웹사이트를 운영하는 기업들은 고객들의 웹사이트의 만족도를 높이는 데 신경 써야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] Benjamin, R. and Wigand, R.(1995), "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway", Sloan Management Review, Winter, pp.62-72.
- [2] 박정은, 채서일, 이성호(1998), "서비스제공자와 소비자 간의 관계의질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구, 한국마케팅학회, Vol.13, No.2 pp.119-140.
- [3] Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 20-38.
- [4] Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research", Journal of Marketing Research, Vol.29 pp.314-329.