

전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영 방안에 관한 연구

김용만* · 심규열**

〈요 약〉

본 연구는 전자상거래의 여러 유형 중에서 최근 논의의 필요성이 더욱 부각되고 있는 인터넷상의 양방향 소매업을 기업과 소비자간 전자상거래를 중심으로 하여 문헌조사를 통해 인터넷 쇼핑물의 사이트특성 요인과 인터넷 쇼핑물의 고객 만족, 고객신뢰, 고객관계몰입에 대해 살펴보았고, 실제 종합 인터넷 쇼핑물에서 엔터테인먼트제품을 구매한 경험이 있는 고객들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하여, 인터넷 쇼핑물 사이트 특성의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 그 결과 제품제시를 제외한 모든 요인들 즉, 시스템 성능, 보장, 고객배려는 인터넷 쇼핑물 고객만족에 영향을 미침을 실증분석 결과 알 수 있었다. 또한 인터넷 쇼핑물 고객특성 중 다양성 추구성향이나 소비자혁신성은 쇼핑물 고객의 만족에 영향을 미치지 않지만, 자기실현성과 정보지향성은 인터넷 쇼핑물의 고객만족을 향상시키는 유의적인 결과를 확인할 수 있었다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 사이트 특성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과 고객배려를 제외한 모든 변수가 유의적이지 않은 것으로 나타났는데 이는 쇼핑물의 사이트특성은 만족을 매개로 하여 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 신뢰에 영향을 주는 것으로 보는 것이 더욱 타당하다고 할 수 있을 것이다. 또한 기대한 가설과 일치하게 만족과 신뢰는 몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 실증분석 결과 나타났다. 이미 포화상태에 들어간 인터넷 쇼핑물에서 진정으로 새로운 고객을 창출하고 고객을 지속적으로 유지하고자 하는 노력은 관계마케팅의 개념을 실제 쇼핑물에서 적용 시켜야 할 것이며 고객만족, 고객신뢰 및 고객관계몰입은 이러한 마케팅 노력의 핵심 개념임을 실증분석결과를 통해 확인할 수 있었다.

I. 서 론

1990년 인터넷이 일반에 공개된 이래 기업의 인터넷 이용자 수가 꾸준히 증가하였다. 이에 따라 종전에 의사전달의 도구로만 사용되던 인터넷이 최근에는 상행위(Commerce)의 도구로 변화되어 가고 있는 경향도 나타나고 있다. 다시 말해 정보통신 기술의 발달과 인터넷 이용의 폭발적인 증가로 인터넷을 통한 전자상거래(EC : Electronic Commerce)가 새로운 경제활동으로 등장하게 된 것이다. 인터넷 전자상거

* 경남대학교 경영학부 교수

** 경남대학교 박사과정

래는 기존에 PC가 그랬던 거보다도 더욱 큰 폭으로 업무처리 방식과 생활패턴을 변화시킬 것으로 예상된다.

인터넷은 이제 단순한 '정보통신의 통로' 또는 '정보의 바다', '정보검색용 도구'라는 개념에서 진일보하여 전통적 시장이 갖고 있는 시간적-공간적 제한을 극복하고 국경이라는 개념없이 전세계를 하나로 묶는 새로운 시장(Cyber Market), 지구촌 시장(Global Market)으로 등장하고 있다. 인터넷의 급속한 보급에 힘입어 다양한 상거래 분야에 디지털 기술과 네트워크 기술을 활용할 수 있게 되자 'EC(Electronic Commerce)'라는 이름의 사업이 큰 기대를 모으게 되었다. EC란 문자 그대로 '전자상거래'를 뜻하지만 그 개념은 사업 전반에 걸친 프로세서의 전자화라고 할 수 있다.

전자상거래는 거래활동(transaction)의 주체가 누구냐에 따라 기업내(intra-organizational) 차원, 기업간(business to business)차원, 기업과 소비자간(business to consumer)차원 등으로 분류할 수 있다. 이 중 기업내 차원과 기업간 차원은 CALS(Commerce At the Light Speed), 기업간 정보 시스템(Ios: Inter organizational Systems)등의 형태로 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 기업과 소비자가 거래활동에 대해서는 연구의 필요성은 인정하고 있지만 아직까지는 그 연구가 미진한 편이다.

전자상거래의 여러 유형 중에서 최근 논의의 필요성이 더욱 부각되고 있는 인터넷상의 양방향(interactive) 소매업 즉 기업과 소비자간 전자상거래를 중심으로 하여, 인과관계를 규명해 보고자 하였다.

고객의 호의적인 행동의도는 고객유지(retention)의 신호로, 고객의 비호의적인 행동의도는 고객이탈(defection)의 신호로 볼 수 있다 (Zeithaml et al, 1996). 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객 특성을 이해하고 고객만족, 고객신뢰, 고객관계몰입에 미치는 영향을 살펴봄으로써 반복구매나 반복방문의 고객유지(retention)를 향상시킬 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다는 착안에서 출발한다.

문헌조사를 통해 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성 및 인터넷쇼핑몰의 고객특성 요인에 대해 살펴보고 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 고객들을 대상으로 하여 설문조사를 실시함으로써 이들간의 관계를 실제적으로 규명해 보고자 하는 것이다. 결국, 본 연구의 목적은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 그 첫째는 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객특성이 고객 만족, 고객신뢰 및 고객관계몰입에 영향을 미치는 요인에 대해 포괄적 프레임워크를 제공하는 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰사이트 특성 및 고객특성이 고객만족과 신뢰에 미치는 상대적 영향력은 차이가 있는가를 분석해 보았고, 마지막으로, 관계마케팅의 관점에서 고객만족, 고객신뢰 및 고객관계몰입 간 인과관계를 분석해 보았다.

관계마케팅 관점에서는 고객유지를 위한 마케팅 전략수립의 시사점을 제공하는데 그 목적이 있고, 이와 같은 연구결과들은 기업들이 인터넷쇼핑몰을 운영하는데 있어

겪을 수 있는 시행착오를 줄이고, 공급자의 입장이 아닌 실제사용자의 입장을 고려할 수 있는 기회를 제공함으로써 보다 합리적인 기업전략추진에 도움을 줄 수있으리라 생각되었다. 또한 이러한 무점포 판매 특히, 인터넷 쇼핑몰에 대한 부정적인 시각을 불식시키기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 만족도를 향상시키고 기업적 측면에서 인터넷 쇼핑몰의 운영방안을 규명해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 대한 이론적 배경

1) 시스템 성능

인터넷 쇼핑몰은 그 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크다. 인터넷 쇼핑몰측의 시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 성능을 보유해야만 할 것이다.

Selz & Schubert(1998)는 원하는 정보가 있는 곳으로의 접근이 유연하고 이해하기 쉽게 제공되는가 하는 점과 빠른 로딩 타임, 지리적 위치에 관계없이 이용 가능한가 등의 시스템의 이용가능성/성능(availability/performance)을 평가해야 한다고 하였고, Jarvenpaa & Todd(1997)는 시간을 절약하고 쇼핑을 쉽게 해야 하며 원하는 상품이나 서비스를 빠르게 찾아주고 고객이 필요한 정보획득을 할 수 있도록 접속과 반응시간을 관리해야 함을 언급하였다. DeLone & Mclean(1992)은 MIS 성공 척도를 여섯 범주로 나누어 요약했는데 시스템의 질을 측정하는 척도로는 사용 편의성 (ease of use), 접근 용이성 (convenience of access), 시스템의 신뢰성 (system reliability), 반응시간 (response time) 등이 있다. 본 연구에서는 사용 편의성, 접근 용이성을 편리한 접근이라는 의미로 묶어서 사용하고 신뢰성, 반응성과 더불어 시스템 성능을 평가하기 위한 항목의 기반으로 사용하였다.

인터넷 쇼핑몰 서비스의 시스템 성능을 통한 평가는 쇼핑몰시스템이 고객이 원하는 곳으로 편리하게 접근할 수 있도록 지원하는가, 쇼핑몰 시스템이 신뢰할만 하게 작동하는가, 쇼핑몰 시스템이 빠르게 반응하는 가로 요약할 수 있다.

2) 제품제시

인터넷 쇼핑몰은 웹 기반 정보시스템을 통해서 운영이 된다. 고객에게 상품정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것은 인터넷 쇼핑몰의 핵심 서비스라고 볼 수 있다. 따라서 제공되는 상품정보는 인터넷 쇼핑몰의 서비스를 평가하는 데에 중요한 차원의

하나로서 작용할 것이다. Jarvenpa & Todd(1997)는 여러 회사의 제품을 비교할 수 있는 기능, 제품과 서비스를 시각적으로 매력있는 방식으로 진열하는 것에 관해 언급하였다.

인터넷 쇼핑물 서비스의 상품정보 측면의 평가는 문자, 그림, 소리 등을 적절히 이용하여 이해하기 쉬운 상품정보를 제공하는가, 정확한 상품정보를 제공하는가, 여러 상품들을 비교하여 구매하는 과정에 필요한 정보를 제공하는가로 요약할 수 있을 것이다.

3) 보 장

거래에는 금전적, 비금전적 위험이 따르기 마련이다. 특히 인터넷 쇼핑물을 통한 거래는 고객에게 인지되는 생소함으로 인해서 지각되는 위험이 더욱 클 것이다. 이러한 고객의 위험 지각을 얼마나 최소화 해줄 수 있느냐 하는 보장의 측면이 자연스레 중요한 문제로 부각이 된다.

Jarvenpa & Todd(1997)는 제품의 보장과 반환 등에 관한 약관, 상점의 명성, 제품/서비스에 대한 불확실성을 줄여주는 정보의 제공, 배달시간의 정확성 등을 언급하였다. Liang & Huang (1998)은 고객이 웹채널을 수용하는 데에 영향을 주는 요인 중의 하나로 상품/과정에 대한 불확실성을 지적했고 또다른 요인 중의 하나인 거래비용에는 사후 서비스비용이 포함되어 있다. 인터넷 쇼핑물은 이에 대한 고객의 인지를 낮출 수 있도록 보장을 해주는 것이 필요할 것이다. Ratnasingham (1998)은 전자상거래의 경우는 기존 물리적 채널을 통한 거래와 그 특성이 다르기 때문에 고객들은 상품이나 서비스의 품질이 만족스러운지, 실제로 구매한 상품을 전달받을 수 있을 지에 대해 불확실성을 느끼고 신용카드 번호를 제공함으로써 인한 문제가 생길 수도 있다고 보기 때문에 전자상거래의 장기적인 성공을 위해서는 신뢰와 보안이 중요하다고 했다. 전자상거래의 위험측면으로 제품의 기능적 신뢰성, 지불관련, 계약관련, 배달관련의 요인들을 포함하고 있다.

인터넷 쇼핑물의 서비스를 평가하기 위해 회사의 신용을 보장하는 정도, 상품 구매시의 보안문제를 보장하는 정도, 주문 상품의 신뢰성 있는 전달을 보장하는 정도, 상품 구매 후의 서비스를 보장하는 정도, 문제가 발생 시에 그 해결을 보장하는 정도로 요약하여 질문할 수 있을 것이다.

4) 고객배려

인터넷 쇼핑물 사업은 서비스 사업이다. 고객들은 날로 업체들에 대한 요구수준이 높아지고 기업들은 이러한 기대를 충족시킴으로써 경쟁우위를 점하기 위해 노력한다. 한 번 거래했던 고객들은 다시 찾아오게끔 만들고 궁극적으로는 커뮤니티를 이룰 수 있으려면 고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 그들을 배려해 줄 필요가 있다.

Selz & Schubert (1998)는 전자상거래를 위한 웹을 평가하기 위한 기준 중 고객 배려에 관련된 것들을 정리하면 다음과 같다. 헬프데스크, FAQs, E 메일, 피드백 반응 시간 등의 접촉가능성을 평가해야 한다. 개인별로 맞춤화된 시작 페이지(starting page)를 제공하거나 특정 고객집단에 특별한 서비스를 제공한다든지 하는 방식으로 고객의 프로파일(profile)에 따라 맞춤화해 주어야 하고 사용하기 쉬운 장바구니 기능 등의 구성 가능성의 측면을 평가해야 한다. Jarvenpa & Todd(1997)는 고객의 라이프 스타일이나 원하는 쇼핑방식과의 부합, FAQ 리스트, 전자우편이나 채팅기능을 통한 질문에의 응답, 고객 개개인의 요구를 이해하고 조절하는 것에 대해 언급했다. Lohse & Spiller (1998)는 FAQ 리스트, 상품선택을 함에 있어서 인터넷 쇼핑몰측 점원의 도움제공에 대해 언급했다.

인터넷 쇼핑몰의 고객배려 측면의 서비스를 평가하기 위해 쇼핑몰 서비스를 개인 맞춤화할 수 있게 해주는 정도, 고객 개개인의 요구를 이해하려 하고 관심을 보이는 정도, 고객과 고객 사이 또는 고객과 직원 사이의 의사소통을 지원하는 정도로 요약할 수 있을 것이다.

2. 인터넷 쇼핑몰 고객특성에 관한 이론적 배경

1) 다양성 추구성향(Variety Seeking)

다양성 추구성향은 변화에 따른 자극을 얻기 위해 특정 브랜드나 제품보다는 여러 브랜드 또는 제품을 경험하고자 하는 개인의 바람으로 정의되며, 구매자들이 가지고 있는 새로움(novelty)과 변화(change)에 대한 욕구에 의해 다양성 추구성향이 나타난다는 것이다.

소비자 행동에서 다양성 추구성향은 소비자가 구매해 오던 제품에 대해 싫증(boredom)이 나거나 단지 새로운 것을 추구하려는 의도에서 다른 상표로 전환하는 구매행동을 다양성 추구(variety seeking)로 정의하고 있다. 또한 다양성 추구행동은 최적자극화 이론(optimum stimulation theory)에 의해 설명될 수 있다. 사람들은 적정수준의 활성화를 유지하려고 하는데 활성화 수준이 너무 낮거나 너무 높으면, 이를 변화시키려고 하는 성향을 가진다는 것이다. 다른 상표로의 전환은 소비자의 일상생활에 새로움을 불러넣어 줌으로써 자극수준(stimulation)을 상승시키는 수단으로 이용될 수 있다는 것이다.

한편 소비자집단을 다양성 추구성향을 가진 집단과 다양성 회피성향을 가진 집단으로 분류하였고, 그들은 다양성 추구성향을 가진 소비자 집단의 경우 그렇지 않은 소비자 집단보다 고려브랜드군의 크기가 클 것이며, 이는 전환행위에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 연구결과를 제시하였다.(한상민, 남용식, 1997)

이러한 다양성 추구성향 관련연구들을 종합해 볼 때, 소비자는 사이버 쇼핑을 통해 새로운 경험에 대한 기대, 흥분, 자아존중 및 즐거움 등의 측면을 형성하므로 이러한 개인적 특성 중 다양성 추구성향이 높은 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 상대적으로 인터넷 쇼핑몰 이용 후 만족이 높을 것으로 기대된다.

2) 소비자 혁신성(Consumer Innovativeness)

혁신성은 사회집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며, 이러한 성향이 큰 소비자들을 조기 수용자라고 한다. 혁신성은 유행상품의 경우에 주요한 의미를 지닌다. 혁신 수용층이 큰 소비자, 즉 조기 수용자들은 사회집단 내에서 신제품을 소개, 전파시키는 역할을 하기 때문이다. 이러한 혁신자들의 특성을 살펴보면, 의견선도자이며, 위험감수자이며, 구전보다는 대중매체로 정보를 획득하려고 하고, 자신에게 익숙하지 않은 것에 대해 개방적이고, 젊고, 교육수준 및 소득수준이 높은 집단이라는 것이다.

Schiffman(1994)은 여러 가지 실증연구를 종합하여 특정의 신제품을 구매하려는 의도와 지각된 위험의 크기는 역의 관계를 가진다고 밝혔다. 그리고 Ostlund(1974)는 혁신성과 인지된 위험간의 연구에서 혁신자들은 비혁신자에 비해 제품수용에서 위험을 덜 인지하는 경향이 있다고 설명하였다. 그러므로 혁신적인 소비자일수록 인터넷 쇼핑몰에서와 같은 구매방법에 대해 인지된 위험을 적게 느낄 것이며, 인터넷 쇼핑몰에서와 같은 새로운 수단을 통해 제품을 구매하려 할 것이다.

3) 자기 실현성(Self Actualization)

인터넷 쇼핑몰에서 소비자들의 자기실현성이란 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매 자체가 자기를 표현하는 수단으로 인식될 뿐만 아니라 소비자가 추구하는 자기자신의 목적달성을 인터넷 쇼핑몰을 통해서 가능하다는 것을 인식한다는 의미이다. 즉 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매는 첨단소비자라는 의식을 스스로 하게 되고 쇼핑행동은 사이버 환경하에서 자기를 표현하는 수단으로 지각한다는 의미한다.

4) 정보지향성(Information Seeking)

인터넷 사이트에서 이용자들이 추구하는 편익은 소비자행동분야의 연구들을 고려해 볼 때 실용적 편익과 쾌락적 편익 측면에서 접근이 가능하다(Hirschman and Holbrook 1982). 인터넷 마케팅의 근본적인 이점은 고객의 정보 탐색비용이 저렴하다는 것이고, 이러한 특성은 실제 매장에서 고객이 수행할 수 있는 것보다 더욱 광범위한 탐색의 잠재력을 제공한다. 본 연구의 정보지향성이란 인터넷 쇼핑몰 이용시 제품정보의 습득이나 탐색의 정도로서 정의될 수 있다. 정보의 가치는 고객이 구매를 고려할 시점에 제품과 관련된 정보에 얼마나 접근가능한가에 대한 적시성(timing)의 함

수이므로, 이런 점에서 인터넷은 전통적인 매체와 비교하여 이용자에게 필요한 정보가 즉각적으로 접근가능하기 때문에 고객에게 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다.

기업들이 인터넷을 중요한 마케팅 경로로 활용함에 따라 고객들은 이전에 얻을 수 없었던 제품과 서비스에 관한 다양한 정보에 빠르고 편리하게 접속할 수 있으므로 구매전 제품정보에 민감한 소비자는 정확하고 다양한 정보제공을 인터넷 사이트의 주요한 가치로서 인식할 것이다. 즉 소비자들이 인터넷에 접속하는 목적자체가 정보추구적인 특성을 가진다고 볼 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 고객만족, 고객신뢰, 고객관계몰입에 관한 선행연구

1) 고객만족

고객만족이란 고객의 요구(needs)와 기대(expectation)의 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다. 그리하여 현대 기업경영의 목표는 단순히 제품과 서비스를 고객에게 판매하는데 그치지 않고 진정한 만족을 제공함으로써 고객을 통한 만족을 제공함으로써 고객을 통한 행동을 느끼게 하여 주는 데 있다. 기존의 연구들에 의하면 어떤 정의는 고객 만족을 소비 경험으로부터 얻어진 결과로 파악하고 있으며, 어떤 정의들은 평가과정이 고객 만족의 기초가 되는 중요한 요소라고 하였다. 따라서 만족은 고정된 심적 상태라기 보다는 구매 활동에 따르는 역동적이고 다차원적이며 주관적인 과정으로 개념화되어야 한다. 이처럼 고객 만족 형성과정에 관한 연구는 많은 학자들간에 혼재된 양상을 보이고 있다. 고객 만족/불만족은 “고객들이 제품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것”이라고 정의하였다.

2) 고객신뢰

전자 상거래에 있어서 신뢰도 문제는 다음의 나오는 전자상거래 사이버 마케팅의 특성상 일대일(1:1)마케팅 또는 Direct Marketing에서 발전한 Relationship Marketing 등에서 필수적 사항으로 대두되고 있는 결속(Commitment)과 신뢰(Trust, Confidence) 요소 중의 하나이다. 또한 이러한 결속 또는 신뢰도가 존재할 때 비로소 전자상거래에서 기업체(Player)와 소비자가 서로 성공을 이루는 협력적 행동을 유발 시킬 수가 있을 것이다.

“신뢰란 확신과 믿음이 가는 교환 당사자에 대해 의존하고자 하는 의지”라 할 수 있고, 그러한 신뢰는 전자상거래의 마케팅적 관점에서 보면 크게 두 가지로 볼 수가 있는데 그 중 하나가 교환상대가 보유한 전문성, 신뢰성, 계획성을 근거로 교환상대

(전자상거래 정보제공자, 인터넷쇼핑몰 업체등)에 대하여 갖는 믿음, 확신 또는 기대라고 볼 수가 있으며, 다른 하나는 신뢰란 교환상대에 대한 행동의지나 그러한 상대방에 취하는 행동 그 자체를 의미하기도 한다.

여기서 후자는 상대방에게 의존하고 있다는 것이 암시되는 행동이나 상대방에 의존해야만 하는 소비자의 취약점과 소비자의 불확실성(상품/서비스 정보자료에 대한 판단 부족 및 상품/서비스 정보의 질적 평가취약 등) 때문에 나타나는 교환상대에 대한 행동이 곧 신뢰라는 의미가 될 수 있을 것이다.

3) 고객관계몰입

Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입을 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 지속적인 관계를 지속시키려는 믿음이라고 정의한다. 즉 관계몰입은 관계를 맺고 있는 당사자가 서로 관계를 지속시키려는 노력이라고 볼 수 있다. 또한 몰입(Commitment)은 사람과 조직의 행위를 이끄는 마음의 상태, 개인을 특정행위에 얽매는 심리적 힘, 혹은 행위를 취소하거나 변화시키기 어렵게 만드는 구조적 상태(Becker 1960)로 정의된다. 유통관리영역에 있어 몰입에 대한 정의는 '거래쌍방이 지속적으로 거래할 것임을 명시적 혹은 묵시적으로 약속하는 것'으로 정의되고 있다 (안광호, 임영균 1998, p.485).

Moorman, Zaltman and Deshpande(1993)은 관계몰입을 가치 있는 관계를 형성하기 위한 지속적인 열망으로 정의하고 있다. 여기서 가치 있는 관계(valued relation)는 관계가 중요하다고 인식될 때만 존재한다.

관계몰입이 관계마케팅에서 신뢰성(Trust)의 정의와 마찬가지로 기업의 환경에 따라 개념이 조금 차이가 있는데 산업간 관계 마케팅(Interorganizational Relationships)과 서비스관계 마케팅(Service Relationship Marketing)에서 중심적인 요소로 밝혀졌다.

4. 가설의 설정

1) 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객만족 및 고객신뢰에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰은 그 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크며, 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 시스템 성능을 보유해야만 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 웹 기반 정보시스템을 통해서 고객에게 제품정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것이 핵심 서비스이므로 제품 정보의 질이 중요한 역할을 한다. 인터넷 쇼핑몰은 결국 제품에 대한 정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것이 핵심 서비스이므로 제품 정보의 질이 중요한 역할을 한다. 인터넷 쇼핑몰은 결국 제품에 대한 정보를 제공하고 고객들의 구매를 유도하는 가상의 소매점이므로 어떤 제품을 취급하는가 하는 점은 중요한 요소로서 작용할

것이다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래는 고객에게 인지되는 생소함과 거래 당사자들이 같은 장소에 위치하고 있지 않으므로 고객의 위험 지각을 얼마나 최소화 해줄 수 있느냐 하는 보장의 측면이 자연스레 중요한 문제가 된다. 인터넷 쇼핑몰 사업은 서비스 산업이다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객들의 요구수준이 높아지고 있으므로 고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 그들을 배려해 줄 필요성 또한 높아지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 각 사이트특성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

또한 Sharma & Patterson(1999) 은 기업과의 관계가 높은 고객의 경우 신뢰는 서비스 요인과 재구매 의도 사이에 매개적 역할을 한다고 밝혔으며, 커뮤니케이션, 기술적 서비스 및 기능적 서비스는 고객신뢰와 고객관계몰입에 영향을 주기 때문에 이런 서비스의 기능이 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는데 바탕이 된다고 주장하였다. 그러므로 사이트 특성은 만족과 더불어 신뢰에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 즉 사이트 특성은 만족과 신뢰라는 매개체를 통해 몰입에 영향을 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

H1 : 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 인터넷 쇼핑몰의 시스템 성능은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 인터넷 쇼핑몰의 제품제시는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 인터넷 쇼핑몰의 보장은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 인터넷 쇼핑몰의 고객배려는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 인터넷 쇼핑몰 사이트특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 인터넷 쇼핑몰의 시스템 성능은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 인터넷 쇼핑몰의 제품제시는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 인터넷 쇼핑몰의 보장은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 인터넷 쇼핑몰의 고객배려는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성과 고객만족에 미치는 영향

사이버스페이스가 제공하는 최적 자극 수준에 따라 개인마다 차이가 존재하고 있으며, 높은 최적 자극 수준을 가진 고객은 다양성 추구(variety), 위험선호(risk taking), 탐험적 행동(exploratory behavior)의 특성을 가지고 있다고 한다(Hoffman & Novak 1996).

사이버 쇼핑에서 고객이 갖는 고객 특성은 다양성추구성향, 소비자혁신성, 자기실현성, 정보지향성 등으로 표현될 수 있으며, 사이버쇼핑을 통해 고객의 자아존중, 즐거움, 새로운 경험, 흥분 등의 측면을 형성하므로 개념적으로 인터넷 쇼핑몰 이용시 고객특성 즉, 다양성 추구성향, 소비자혁신성, 자기실현성 및 정보지향성이 높은 고객은

인터넷 쇼핑물 이용시 만족이 높을 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출할 수 있다.

H3 : 인터넷 쇼핑물 고객특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 인터넷 쇼핑물 이용시 다양성 추구성향이 높은 고객은 만족이 높을 것이다.

H3-2 : 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자혁신성이 높은 고객은 만족이 높을 것이다.

H3-3 : 인터넷 쇼핑물 이용시 자기실현성이 높은 고객은 만족이 높을 것이다.

H3-4 : 인터넷 쇼핑물 이용시 정보지향성이 높은 고객은 만족이 높을 것이다.

3) 고객만족과 고객신뢰 및 고객관계몰입에 미치는 영향

Garbarino & Johnson(1999)는 사이트 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 유통관련 문헌에서는 제조업자와 유통업자 사이에 지속되는 관계내에서의 양자의 만족이 양 당사자들이 관계에 이용당하지 않았다는 것과 서로의 관계에서 서로 상대방의 이익을 걱정하고 있다는 신뢰와 장기지향적 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Ganesan 1994). 그러므로 특정 인터넷 쇼핑물에 대해 이용자의 만족이 높게되면 쇼핑물에 대해 신뢰감과 관계몰입의 정도가 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

H4 : 인터넷 쇼핑물에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 쇼핑물에 대한 고객신뢰는 증가할 것이다.

H5 : 인터넷 쇼핑물에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 쇼핑물에 대한 고객관계몰입은 증가할 것이다.

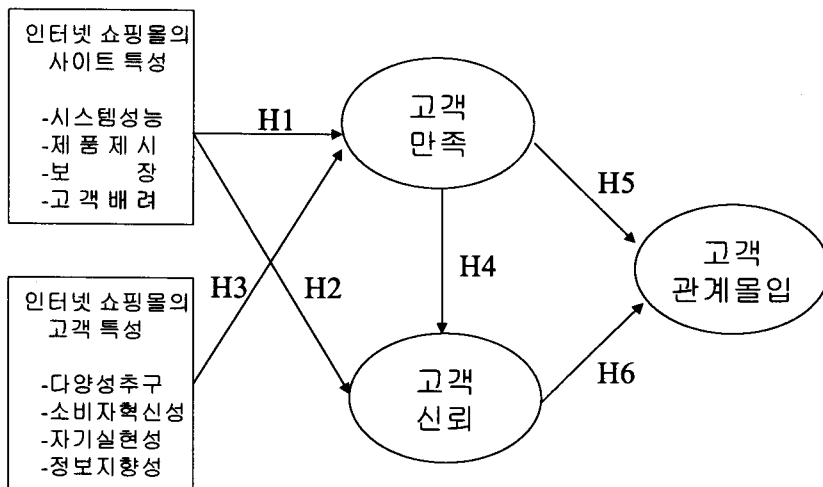
4) 고객신뢰와 고객관계몰입에 미치는 영향

일반적으로 고객신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 거래당사자의 몰입을 증가시킨다(Morgan & Hunt 1994). 거래상대방에 대한 신뢰는 거래상대방의 기회주의적 행위로 인해 자신이 피해를 보지 않을 것이라는 믿음을 반영하며, 반대로 불신은 불신을 조장하며 몰입의 저하를 가져오고 거래의 지속은 어려워진다. Sharma & Patterson(1999)은 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매의도에 대한 매개역할을 하고, 커뮤니케이션과 기술적인 서비스와 기능적인 서비스는 신뢰와 몰입에 영향을 주기 때문에 이런 서비스의 기능이 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는 바탕이 된다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

H6: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰가 높을수록 고객의 쇼핑몰에 대한 관계몰입은 증가할 것이다.

이론적 배경을 바탕으로 한 1-4를 검증하기 위한 연구 모형은 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구 모형



Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 대상과 표본

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 엔터테인먼트 제품을 구매해 본 환경의 집단을 그 대상으로 선정하였다. 주 표본의 대상은 대구·경북지역에 있는 4년제 대학과 전문대학을 포함해서 대학원에 재학중인 학생과 각 대학의 중앙도서관에 공부하는 학생을 주 표본으로 선정하였으며, 정보시스템 업체에 근무하는 프로그래머와 컴퓨터와 전자공학, 전산학을 연구하는 대학강사와 대학교수들도 표본의 대상으로 직접 방문하여 설문지를 회수하였다. 조사기간은 2000년 7월 15일부터 2000년 9월 10일 까지 설문지 조사를 실시하였으며, 표본의 수집방법은 연구자 본인과 영진전문대학 전자상거래관리사 반에 있는 학생 5명과 같이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 표본의 집단을 대상으로 하였다. 총 270여명이 설문에 응했고 그 중 응답이 불성실하거나 구매경험이 없는 경우를 제외하고 총 236부를 분석에 이용하였다.

본 연구의 대상이 된 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

인구통계적 특성		표본수	구성비(%)
성 별	남	132	56.1
	여	104	43.9
	합 계	236	100
연 령	10대	6	2.5
	20대	130	55.1
	30대	59	25.0
	40대	35	14.8
	50대	6	2.5
	합 계	236	100
학 력	고졸	45	19.1
	대재	87	36.9
	대졸	81	34.3
	대학원이상	23	9.7
	합 계	236	100
직 업	전문직	30	12.7
	회사원	33	14.0
	공무원	13	5.5
	자영업	18	7.6
	학생	114	48.3
	교직원(교사,교수)	6	2.5
	주부	19	8.1
	기타	3	1.3
	합 계	236	100
월평균 소득	100만원 이하	122	51.7
	100만원 이상	75	31.8
	200만원 이상	28	11.9
	300만원 이상	9	3.8
	400만원 이상	2	0.8
	합 계	236	100
인터넷 이용시간 (1주일 평균)	1시간 이하	4	1.7
	1시간 이상	34	14.4
	3시간 이상	76	32.2
	5시간 이상	55	23.3
	10시간 이상	43	18.2
	20시간 이상	24	10.2
	합 계	236	100
이용제품	도서	75	31.8
	음반(CD포함)	78	33.1
	게임 S/W	27	11.4
	공연티켓	24	10.2
	기타	32	13.6
	합 계	236	100

2. 변수의 정의와 측정

1) 시스템 성능

본 연구에서는 고객에게 서비스를 제공함에 있어서 쇼핑몰측 시스템이 효과적으로 작동하는 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 쇼핑몰시스템이 빠르게 작동하는 정도, 쇼핑몰의 시스템이 고객이 원하는 곳으로 편리하게 접근할 수 있도록 지원하는 정도, 쇼핑몰 시스템이 신뢰할 만하게 작동하는 정도를 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

2) 제품제시

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 효과적으로 제품에 대한 정보를 제공해 주는 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 문자, 그림, 소리, 등을 적절히 이용하여 이해하기 쉬운 제품제시를 제공하는 정도, 정확한 제품제시를 제공하는 정도, 여러 제품들을 비교하고 구매하는 과정에 필요한 정도, Javenpa & Todd(1996)가 제시한 인터넷 쇼핑몰 품질이 좋은 다양한 제품을 저렴하게 공급해 주는 정도, 예를 들면, 제품을 저렴하게 공급하는 정도, 품질이 우수한 제품을 공급하는 정도, 다양한 제품을 공급하는 정도를 6문항의 5점 척도로 측정하였다.

3) 보장

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 고객으로 하여금 거래에 대한 확신을 가지게 해주는 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 회사의 신용을 보장하는 정도, 제품구매시 보안문제를 보장하는 정도, 주문 제품의 신뢰성 있는 전달을 보장하는 정도, 제품 구매 후의 서비스를 보장하는 정도, 문제 발생시 그 해결을 보장하는 정도를 4문항의 5점 척도로 측정하였다.

4) 고객배려

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 고객 개개인을 배려하는 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 쇼핑몰 서비스를 개인에게 맞춤화 할 수 있게 해주는 정도, 고객 개개인의 요구를 이해하고 관심을 보이는 정도, 고객과 고객사이, 고객과 직원 사이의 의사소통을 잘 지원하는 정도를 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

5) 다양성 추구

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용시 비교구매나 여러 사이트의 몰을 이용하고자 하는 개인의 성향을 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 다양한 제품이나 브랜드에 대한 관심 정도, 다양한 사이트를 비교해 보는 정도, 다양한 제품이나 브랜드

의 구매 정도를 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

6) 소비자 혁신성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 신제품 구매의 선호정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 신제품 구매의 선호 정도, 신제품을 남들보다 먼저 구매하는 정도, 신제품 출시시 관심을 가지는 정도, 구매 경험이 없는 제품 사용의 선호 정도를 4문항의 5점 척도로 측정하였다.

7) 자기실현성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용시 자아실현성의 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 쇼핑행위의 자기표현의 의미 정도, 쇼핑행위의 자아실현성의 정도, 인터넷 쇼핑의 첨단 고객이라는 느낌의 정도, 쇼핑행동의 자기표현기준을 4문항의 5점 척도로 측정하였다.

8) 정보지향성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용시 제품 정보의 습득이나 탐색정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 신제품 출시시 알고 싶어하는 정도, 제품에 관한 궁금증 해결, 새로운 정보의 습득, 제품에 대한 정보의 탐색을 4문항의 5점 척도로 측정하였다.

9) 고객만족

본 연구에서는 Oliver & Linda(1981)가 제시한 인터넷 쇼핑몰 이용 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 만족도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 서비스에 대한 전반적인 만족감, 상대적인 만족감, 쇼핑몰 결정에 대한 만족을 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

10) 고객신뢰

본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994)가 제시한 특정 인터넷 쇼핑몰의 제품이나 서비스에 대한 믿음을 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 기대감과의 일치성, 좋은 서비스에 대한 일관성, 회사에 대한 믿음을 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

11) 고객관계몰입

본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994)가 제시한 특정 인터넷 쇼핑몰과의 장기적 관계지속에 대한 믿음이나 충성심, 특정 인터넷 쇼핑몰을 반복하여 이용할 가능성을 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 소속감, 장기적인 발전에 대한 염려, 장기

적인 관계에 대한 기대, 충성심, 지속적인 구매를 5문항의 5점 척도로 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구에서는 실증분석 모델에서 제시된 변수들 간의 상호인과성을 검증하는데 그 주안점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위해 각 개념을 측정하였고 이들 연구 단위들에 관계 검증을 위해 공분산 구조 모델을 이용하였으며, 이를 위해 Risrel 8.0을 사용하였다. 척도 정전제를 위해 1차 탐색적 요인 분석을 실시하고 Cronbach' α 를 계산하였다. 이후 각 구성개념(construct)에 대한 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하고, 정제된 변수들을 이용하여 가설을 검증하였다. 제안된 모형의 적합도를 평가하기 위해 여러 가지 지표를 이용하였는데, 이를 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함.)

AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함.), RMSR(Root Mean Square Residual; .50보다 작을수록 바람직함), CFI(Comparative Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함), χ_2 (작을수록 바람직함), χ_2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직함) 등을 이용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 척도의 정제

본 연구에서는 설문항목을 통해 수집된 자료의 적합성을 검증하기 위해 실증분석시 일반적으로 행해지는 신뢰성 및 타당성의 검증 이외에 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하고 이해타당성(nomological validity)을 평가하기 위하여 Singh and Rhoads(1991)가 제시한 척도정제(scale refinement) 절차를 따랐다.

1) 단일차원성 분석

(1) 1차 분석

먼저 각 연구단위별로 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 주요인 분석(principal components analysis)에 의한 직각회전방식(varimax rotation)에 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 때 평가기준으로서 요인적재값 .3 이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 .5 이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Singh and Rhoads 1991). 우선 독립변수인 인터넷 쇼핑물의 사이트 특성과 고객 특성 및 매개변수와 결과변수인 고객만족, 고객신뢰, 고객관계몰입이 각각의 단일차원으로 이루어져 있는지를 확인하기 위해 측정항목들에 대한 요인분석을 실시하였다.

신뢰성 분석 결과는 <표 2>에 나타난 바와 같이 신뢰성을 저하시키는 항목은 없었으며, 최종 항목수를 기초로 한 신뢰성 값은 0.6388 - 0.8419 사이에 있어 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. Nunnally에 의하면 α 계수는 일반적으로 .60 이상이 요구되므로, 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다. 전반적으로 사이트 특성, 고객 특성, 고객만족, 신뢰, 관계몰입의 각각의 차원 및 하위차원의 값들은 각각 다항목으로 측정하였으므로 평균값을 계산하여 분석에 이용하였다.

<표 2> 1차 분석결과

연구단위		최초 항목수	사각회전 결과	α 계수
사이트 특성	시스템성능	3	3	.6388
	제품제시	6	6	.7723
	보장	5	5	.8392
	고객배려	3	3	.7832
고객특성	다양성추구성향	3	3	.7484
	소비자혁신성	4	4	.8285
	자기실현성	4	4	.8419
	정보지향성	4	4	.7570
고객만족		3	3	.8033
고객신뢰		3	3	.8143
고객관계몰입		5	5	.8248

(2) 확인적 요인분석

1차 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 신뢰성 검증이 내적 일관성을 가정(assume)하지만 검증(test)하지 못하기 때문에 널리 이용되고 있다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual; $\leq .05$ 이 바람직), NFI(Normed Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다(Hair, et al 1992; Joreskog and Sorbom 1993).

각 연구단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석 결과는 <표 3>, <표 4>, <표 5>와 같다. 시스템 성능, 고객배려, 다양성 추구성향, 고객만족 및 고객신뢰를 측정하기 위한 항목의 수가 3개였기 때문에 적합도가 1로 수렴(perfect)하는 결과를 보였지만, 그 이외의 모든 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 만족시키고, 측정치의 lamda 값 및 t값은 모두 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다.

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성에 대한 확인적 요인분석결과

개념	항목	경로계수	t-value	Model Fit
시스템성능	sys1	.55	6.74	$\chi^2=0$ (Saturated Model)
	sys2	.77	8.20	
	sys3	.53	6.58	
제품제시	pro1	.56	8.18	$\chi^2=35.65$ GFI=.95 AGFI=.88 NFI=.89 CFI=.92 RMR=.055
	pro2	.60	8.94	
	pro3	.55	8.06	
	pro4	.58	8.59	
	pro5	.72	11.08	
	pro6	.63	9.46	
보 장	gua1	.64	10.19	$\chi^2=35.65$ GFI=.95 AGFI=.88 NFI=.89 CFI=.92 RMR=.055
	gua2	.70	11.33	
	gua3	.71	11.59	
	gua4	.77	12.98	
	gua5	.75	12.58	
고객배려	con1	.80	12.20	$\chi^2=0$ (Saturated Model)
	con2	.81	12.32	
	con3	.62	9.46	

〈표 4〉 인터넷 쇼핑몰의 고객특성에 대한 확인적 요인분석 결과

개념	항목	경로계수	t-value	Model Fit
다양성추구성향	var1	.66	9.14	$\chi^2=0$ (Saturated Model)
	var2	.72	10.54	
	var3	.49	7.03	
소비자혁신성	inn1	.72	11.92	$\chi^2=5.95$ GFI=.99 AGFI=.94 NFI=.98 CFI=.98 RMR=.024
	inn2	.85	14.81	
	inn3	.76	12.81	
	inn4	.63	10.04	
자기실현성	sel1	.74	12.21	$\chi^2=8.54$ GFI=.98 AGFI=.92 NFI=.98 CFI=.98 RMR=.026
	sel2	.84	14.58	
	sel3	.72	11.97	
	sel4	.70	11.93	
정보지향성	inf1	.45	6.61	$\chi^2=8.97$ GFI=.98 AGFI=.90 NFI=.97 CFI=.97 RMR=.037
	inf2	.74	11.61	
	inf3	.83	13.27	
	inf4	.65	10.12	

<표 5> 인터넷 쇼핑몰 고객만족, 신뢰 및 관계몰입에 대한 확인적 요인 분석 결과

개념	항목	경로계수	t-value	Model Fit
고객 만족	sat1	.76	12.03	$\chi^2=0$ (Saturated Model)
	sat2	.73	11.50	
	sat3	.79	12.49	
고객 신뢰	tru1	.63	9.91	$\chi^2=0$ (Saturated Model)
	tru2	.88	14.34	
	tru3	.81	13.15	
고객관계 몰입	cmt1	.68	10.83	$\chi^2=18.60$ GFI=.97 AGFI=.91 NFI=.95 CFI=.96 RMR=.036
	cmt2	.74	12.12	
	cmt3	.79	13.15	
	cmt4	.66	10.51	
	cmt5	.61	9.62	

2) 상관관계 분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 6>와 같으며 연구모형과 연구가설에서 제시된 변수들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 6> 각 연구단위들 간의 상관관계 행렬

요인명	시스템	제품	보장	고객배려	다양성	혁신성	자기실현	정보지향	만족	신뢰	몰입
시스템	1.000										
제품제시	.512	1.000									
보장	.502	.622	1.000								
고객배려	.369	.520	.600	1.000							
다양성추구성향	.074	.187	.145	.073	1.000						
소비자혁신성	.158	.258	.266	.260	.454	1.000					
자기실현성	.145	.195	.156	.214	.319	.476	1.000				
정보지향성	.220	.356	.328	.306	.411	.504	.483	1.000			
고객만족	.476	.528	.586	.513	.257	.302	.331	.429	1.000		
고객신뢰	.415	.497	.548	.534	.154	.307	.357	.439	.694	1.000	
고객관계몰입	.291	.424	.423	.467	.229	.241	.366	.313	.583	.591	1.000

* 상관계수 r> .13 이면 p< .05임

2. 연구가설의 검증

1) 모형의 적합도 검증

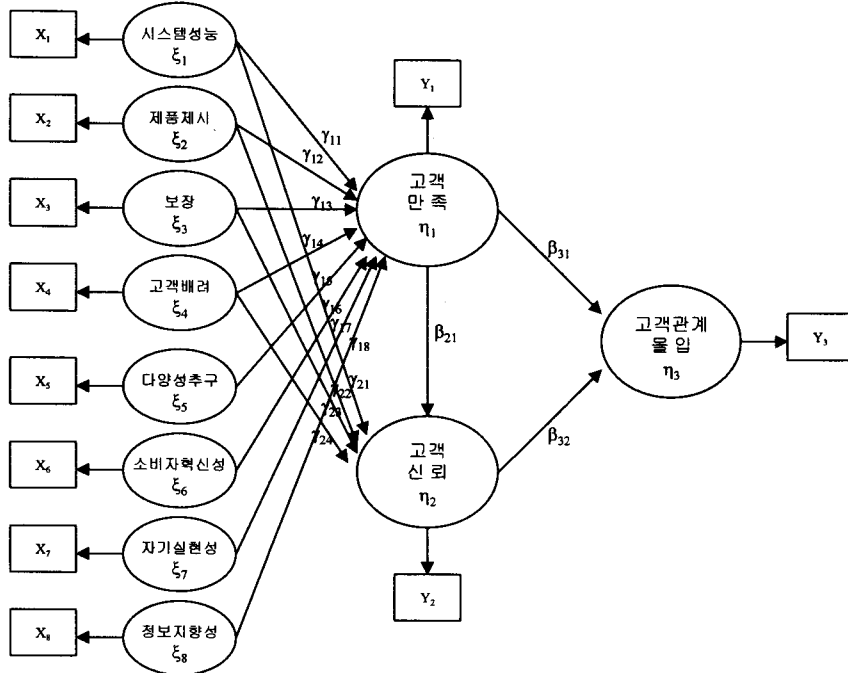
본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들(constructs)간에 상호 미치는 영향을 검증하는데 중점을 두고 있으므로, 공변량 구조분석을 통해 구성개념들간의 상호

관계를 검증하고 평가하는데 유용한 LISREL 8.0을 이용하였다.

LISREL 8.0은 최근 들어 이론적인 구성개념으로 구성된 가설들을 경험적으로 검증하기 위하여 많이 활용하고 있다. 왜냐하면 이는 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 공변량 구조분석의 하위모형으로 통일적으로 취급할 수 있어 구성개념간의 관계에 대해 비교적 엄격한 가설검증이 가능하기 때문이다. 또한 구성개념들간의 구조적관계 규명을 통해 마케팅이론을 개발하기 위해서는, 단순한 구조적관계 추론뿐만 아니라 모형 전체의 적합도가 평가되지 않으면 안된다. LISREL을 이용하여 구조적관계 모형에 대한 분석이 이루어지는 경우, 모형에 대한 전체적인 적합도 검증이 가능하며 구조적관계의 경로계수를 동시에 평가할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다.

본 연구의 가설검증을 하기 위해서는 우선 연구모형에 대한 적합도 평가(assessment of goodness of fit)가 필요하다. <그림 2>은 LISREL 분석을 이용한 전체 구조모형을 나타낸 것이다.

<그림 2> 가설검증을 위한 전체 구조의 모형



서비스 산업에서 고객의 재구매의도 형성에 고객가치, 고객만족 및 전환장벽의 인과적 역할을 제시한 본 연구의 전체적 구조모형(overall model)을 검증한 결과, $\chi^2(12 \text{ d.f.}) = 36.54, p = .00, \text{GFI} = .97, \text{AGFI} = .86, \text{RMR} = .037, \text{NFI} = .97, \text{CFI} = .98, \text{IFI} = .98$ 을 갖는 <그림 2>과 같은 최적모형이 도출되었다.

이 모델은 앞서 언급한 공변량 구조분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않으나, GFI, NFI, CFI 지수(Hair et al. 1995, p. 686)가 .97, .97, .98이기 때문에 분석에는 별 무리가 없을 것으로 판단된다. 또한 Silvia(1988)의 연구결과에 의하면 표본크기가 200이상일 경우 GFI가 .90 이상이면 모형에는 '큰 문제가 없다'고 할 수 있다고 하였다. 또한 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 및 IFI(Incremental Fit Index)가 모두 .80 이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 적합도는 연구개념들간의 인과관계를 설명하기에 만족할 만한 수준으로 판단된다. 가설검정을 위한 각 연구개념들간의 관계를 분석한 결과는 <표 7>에 나타나 있다.

<표 7> 연구모형의 LISREL 모수 추정 결과

가설	경로	경로 명칭	경로 계수	t값	지지여부
H1-1	시스템성능(ξ_1)→고객만족(η_1)	γ_{11}	.18	3.19**	○
H1-2	제품제시(ξ_2)→고객만족(η_1)	γ_{12}	.10	1.62	n.s
H1-3	보장(ξ_3)→고객만족(η_1)	γ_{13}	.26	3.87***	○
H1-4	고객배려(ξ_4)→고객만족(η_1)	γ_{14}	.17	2.80**	○
H2-1	시스템성능(ξ_1)→신뢰(η_2)	γ_{21}	.03	.57	n.s
H2-2	제품제시(ξ_2)→신뢰(η_2)	γ_{22}	.07	1.13	n.s
H2-3	보장(ξ_3)→신뢰(η_2)	γ_{23}	.09	1.38	n.s
H2-4	고객배려(ξ_4)→신뢰(η_2)	γ_{24}	.18	3.02**	○
H3-1	다양성추구(ξ_5)→고객만족(η_1)	γ_{15}	.10	1.76	n.s
H3-2	혁신성(ξ_6)→고객만족(η_1)	γ_{16}	-.04	-0.67	n.s
H3-3	자기실현성(ξ_7)→고객만족(η_1)	γ_{17}	.13	2.36*	○
H3-4	정보지향(ξ_8)→고객만족(η_1)	γ_{18}	.13	2.17*	○
H4	만족(η_1)→신뢰(η_2)	β_{21}	.50	8.46***	○
H5	만족(η_1)→몰입(η_3)	β_{31}	.33	4.78***	○
H6	신뢰(η_2)→몰입(η_3)	β_{32}	.36	5.15***	○

$\chi^2(12 \text{ d.f.}) = 36.54 (p = .000)$

GFI = .97, AGFI = .86, RMR = .037, NFI = .97, CFI = .98, IFI = .98

2) 가설검증 결과 및 논의

(1) 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객만족, 신뢰간 관계에 대한 가설검증

가설 1은 “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설을 검증한 결과 만족에 영향을 미치는 사이트 특성 중 시스템 성능은 경로계수가 .18, t-value가 3.19로 나타났고, 제품제시는 경로계수가 .10, t-value가 1.62로 나타났고, 보장은 경로계수가 .26, t-value가 3.87로 나타났고, 고객배려는 경로계수가 .17, t-value가 2.80으로 조사되었다. 따라서 제품제시를 제외하고 모든 사이트 특성

99%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 실증분석 결과 나타났다.

가설 2는 “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 가설을 검증한 결과 신뢰에 영향을 미치는 사이트 특성 중 시스템 성능은 경로계수가 .03, t-value가 .57로 나타났고, 제품제시는 경로계수가 .07, t-value가 1.13로 나타났고, 보장은 경로계수가 .09, t-value가 1.38로 나타났고, 고객배려는 경로계수가 .18, t-value가 3.02로 조사되었다. 따라서 사이트 특성 요인 중 시스템 성능, 제품제시 및 보장은 95%신뢰수준에서 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 고객배려의 경우 t-value가 3.02로서 99%신뢰수준에서 유의적인 것으로 실증분석 결과 나타났다.

(2) 인터넷 쇼핑몰의 고객특성과 만족간의 관계

가설 3은 “인터넷 쇼핑몰의 고객특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 가설을 검증한 결과 만족에 영향을 미치는 고객특성 중 다양성추구의 경로계수가 .10, t-value가 1.76으로 나타났고, 소비자 혁신성의 경로계수는 -.04, t-value가 -.67로 나타났고, 자기실현성의 경로계수는 .13, t-value가 2.36으로 나타났고, 정보지향성의 경로계수는 .13, t-value가 2.17로 조사되었다. 따라서 고객특성 중 다양성 추구성향과 소비자혁신성은 95%신뢰수준에서 유의적이지 않은 것으로 나타났으나, 자기실현성과 정보지향성의 경우 t-value가 각각 2.36, 2.17로 95%신뢰수준에서 유의적인 것으로 실증분석 결과 나타났다.

(3) 고객만족과 신뢰 및 관계몰입과의 관계

가설 4는 “인터넷 쇼핑몰에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 쇼핑몰에 대한 신뢰는 증가할 것이다라는 연구가설을 검증한 결과 경로계수가 .50, t-value가 8.46으로 99.9%신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자의 만족이 쇼핑몰의 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

가설 5는 “인터넷 쇼핑몰에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 쇼핑몰에 대한 관계몰입은 증가할 것이다라는 연구가설을 검증한 결과 경로계수가 .33, t-value가 4.78로 99.9%신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자의 만족이 쇼핑몰의 몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

(4) 고객신뢰와 고객관계몰입과의 관계

가설 6은 “인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰가 높을수록 고객의 쇼핑몰에 대한 관계몰입은 증가할 것이다라는 연구가설을 검증한 결과 경로계수가 .36, t-value가 5.15로 99.9%신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자의 쇼핑몰에 대한 신뢰가 쇼핑몰의 몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 나타낸다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 엔터테인먼트 제품을 구매한 경험이 있는 고개들을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성 및 고객특성이 고객만족, 신뢰, 관계몰입에 미치는 영향을 실증적으로 검토해보는 것이었다.

인터넷 쇼핑몰 사이트 특성의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품제시를 제외한 모든 요인들 즉, 시스템 성능, 보장, 고객배려는 인터넷 쇼핑몰 고객만족에 영향을 미침을 실증분석 결과 알 수 있었다. 또한 인터넷 쇼핑몰 고객특성 중 다양성 추구성향이나 소비자혁신성은 쇼핑몰 고객의 만족에 영향을 미치지 않지만, 자기실현성과 정보지향성은 인터넷 쇼핑몰의 고객만족을 향상시키는 유의적인 결과를 확인할 수 있었다. 그리고 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과 고객배려를 제외한 모든 변수가 유의적이지 않은 것으로 나타났는데 이는 쇼핑몰의 사이트특성은 만족을 매개로 하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰에 영향을 주는 것으로 보는 것이 더욱 타당하다고 할 수 있을 것이다. 또한 기대한 가설과 일치하게 고객만족과 고객신뢰는 몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 실증분석 결과 나타났다.

본 연구는 향후 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구와 관련하여 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 관계지속을 유지하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰 서비스가 어떠한 차원으로 구성되어 있는지를 이해할 필요가 있는데, 이에 대한 지침을 마련해 준다. 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성은 쇼핑몰측의 시스템 성능, 제품제시, 보장, 고객배려의 차원으로 도출되었다. 인터넷 쇼핑몰 서비스 업체는 자사의 사이트 특성의 차원들을 높여줄 수 있는 방향으로 개선할 방안을 모색할 수 있다.

이와 아울러 본 연구를 통해서 인터넷 쇼핑몰에서도 고객과의 관계마케팅의 필요성을 보여준다. 지금까지의 연구결과 관계마케팅은 전통적인 상거래에서 고객과의 접점 지역이나 면전에서 얼마만큼 고객과의 친밀도를 높여서 신뢰성을 유지시켜주느냐에 따라 새로운 고객을 창출하고 유지할 수 있었다. 한편, 본 연구에서 나타난 바와 같이 고객신뢰와 고객관계 몰입의 선행요인으로 고객만족이 매우 중요한 요인임이 다시 한번 제기되었고 이와 더불어 만족에 영향을 미치는 쇼핑몰의 사이트특성 차원이나 고객특성에 대한 이해가 고객만족 향상을 위한 하나의 도구가 될 것으로 기대된다. 즉 쇼핑몰 운영회사의 입장에서 만족도를 지속적으로 운영할 수 있는 기술력과 마케팅전략이 뒷받침되어야 새로운 고객을 이끌 수 있고 이런 고객을 계속 유지시키기 위해서는 무엇보다도 보장 측면이나 고객에 대한 세심한 배려가 필요하다고 생각된다.

2. 연구의 한계 및 미래연구 제시 방향

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 사이트특성과 고객특성이 고객만족, 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향을 실증분석을 통해 연구했다. 이것은 인터넷상에서 관계마케팅의 필요성과 구체적인 마케팅 정책에 큰 근간이 될 수 있는데 그 의의가 있다. 그러나 연구의 접근방법에 있어서 여러 가지 문제점이 존재한다.

첫째, 가장 큰 문제점으로 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰성과 관계몰입에 영향을 주는 요소로 4가지의 요인들로 한정하는데 문제점이 있다. 실제로 쇼핑몰에서 관계몰입에 영향을 줄 수 있는 요인들로 ‘커뮤니티 형성’ ‘커뮤니케이션’ 등의 요소들이 오히려 큰 영향을 줄 수 있다. 커뮤니티 형성의 요인은 쇼핑몰에서 고객과 쇼핑몰간의 강한 유대 관계를 지속시킬 수 있는 요인으로 볼 수 있으며 커뮤니케이션의 요소는 전통적인 관계마케팅에서 고객과 판매자와의 관계를 다질 수 있는 매개체 역할을 한다고 생각한다. 앞으로 이런 요인들에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 생각한다.

둘째, 오늘날의 기업들은 고객집단을 동질적인 집단으로 여기던 과거의 대중마케팅 방식에서 벗어나 시장을 세분화하고 표적을 선정하고 그에 따른 위상을 정립함으로써 제품이나 서비스의 경쟁우위를 점하고자 하는 표적마케팅 방식을 수행하고 있다. 상업적인 목적을 가진 인터넷 쇼핑몰의 특성을 고려하면 이질적인 고객들을 세분화하여 그 특성을 이해하고 적절한 전략을 수립하고 시행하려는 노력이 필요하다. 셋째, 표본추출에 문제점이 있다. 실제로 인터넷 쇼핑몰에서 관계마케팅의 요인을 발견하기 위해서는 특정 쇼핑몰의 고객을 대상으로 한 설문이 이루어 져야 하는데 본 연구는 특정 쇼핑몰의 고객데이터를 구할 수가 없어서 전체 쇼핑몰에서 제품경험이 있는 고객을 대상으로 했다. 그러므로 본 연구의 실증결과가 인터넷쇼핑몰에서 나타나는 일반적인 요인으로 보기가 힘들다는 생각이 든다.

넷째, 설문자료의 부족이 아쉽다. 본 연구의 표본자료는 물론 표본추출에도 문제가 있었지만 일반적인 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 설문이었기 때문에 일반화하기 위해서는 조금 더 많은 자료가 필요했었다. 본 연구를 위해서 총 270부의 배포된 설문지 중 236부를 통계자료로 활용하였다. 그러나 회수자료의 성격상 아쉬움이 많이 남는다.

참 고 문 헌

- 안광호, 임영균(1998), 유통경로관리, 서울 : 문음사.
 Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Leonard L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49(spring), 33-46.

- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar, Kanuk,(1994). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall Press.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, (1982), "Hedonic Consumption ; Emerging Concepts, Method and Proposition," *Journal of Marketing*, 16, 690-696.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Becker, H. S.(1960), "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Moorman. Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 58(July).
- Sharma & Patterson(1999), "The Impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *The journal of services marketing*, 13(2).
- Hoffman and Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), 60-68.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swarts, Davis E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press, 65-86.