

인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인*

Determinants of Customer Loyalty Toward the Online Shopping Mall

이장우((주)이메이션 코리아 대표이사)
jwlee@imation.com

김현경(연세대학교 경영학과 강사)
kimhk@yonsei.ac.kr

이문규(연세대학교 경영학과 부교수)
mlee@yonsei.ac.kr

인터넷 쇼핑몰은 인터넷의 확산과 더불어 괄목할 만한 성장을 하고 있는 분야로서, 이제는 쇼핑몰과 관련이 없던 기존의 인터넷 사이트들 역시, 전문몰이든 종합몰이든 그 형태에 상관없이 쇼핑몰을 운영하는 상황에 이르렀다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰들은 날로 치열해지는 경쟁 상황에서 살아남기 위하여 고객들의 애호도 증진을 통한 장기적 경쟁 우위의 확보에 노력하고 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 고객애호도를 결정짓는 요인들을 실증적 자료를 통해 살펴보았다. 먼저 고객의 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 품질을 평가하는 변수들과 인터넷 쇼핑몰의 고객특성에 대한 평가 척도들을 세분화하고 이들과 고객애호도와의 관계를 파악하는 한편, 온라인 몰과 온라인 스토어 프론트로 구분된 소매점 유형에 따른 고객애호도 결정요인을 각각 규명하였다. 연구결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰들의 소비자 애호도 증진 전략을 논하였다.

* 논문접수: 02. 02 게재확정: 02. 04

1. 서 론

최근 들어 국내 유통 환경은 그 어느 때보다 빠르게 변하고 있다. 특히 소매업의 경우는 인터넷 쇼핑물의 급속한 성장, 국내외 기업의 경쟁, 인수와 합병, 고객 욕구의 세련화, 정교화, 다양화 등으로 더욱 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 이러한 환경 변화는 소매업을 양적·질적으로 탈바꿈시키는 계기가 되었다. 양적인 측면에서는 규모의 대형화와 소매점수의 증가, 인터넷 쇼핑물의 양적 증가가 이루어졌으며, 질적으로는 전문화와 차별화를 추구하는 한편, 정보기술을 전략적으로 활용하게 되었고 기존 업체가 인터넷 쇼핑물로 사업을 전환하는 등의 모습을 보인 것 등이다(손용석, 안광호, 1999; 이문규, 이인규, 1997; Lohse & Spiller, 1999). 온라인 쇼핑몰 업체의 수는 2001년말 기준으로 2,166곳으로서 1년동안 307곳이 늘었다. 거래 규모는 모두 3조 3천 471억원이었는데 이 중 기업-고객(B2C) 거래가 2조5천801억원에 달했다(디지털 조선, 2002). 그러나 이와 같은 외형적 증가로 인해 파급된 효과는 환영할 것만은 아니다. 김민수 등의 연구(1999)를 보면 1998년 10월 357개였던 인터넷 쇼핑몰 사이트가 불과 3개월만에 131개나 서비스를 중단했고 42개 인터넷 쇼핑몰의 매출이 전체 시장의 99%를 점유하는 것으로 나타났다. 결국 인터넷 쇼핑물의 양적 증가로 인해 경쟁이 심화되어 결과적으로는 우수한 품질의 쇼핑몰만이 살아남게 되었으며, 차별적 경쟁우위전략이 생존의 필수조건으로 자리잡게 되었음을 알 수 있다.

조남재 등(1998)은 사이버 쇼핑물의 성공 요건을 두 가지로 나누었는데, 그 한 가지는 기술적 능력과 유통, 그리고 경영능력이고, 다른 한 가지는 소비자와의 신뢰구축, 인터넷 주문 시스템과 기업내부의 주문처리 및 경영 시스템과의 통합 능력, 아울러 이에 근거한 개별고객에의 차별적 서비스 제공, 그리고 대중고객화(mass customization)를 통해 고객애호도(customer loyalty)를 증진시키는 것이라고 하였다. 결국 고객애호도 제고에 힘입어 반복구매를 촉진시킴으로써 구매빈도의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과를 거쳐 기업이익을 증가시킬 수 있다는 것으로 이는 기존 연구들(예: Zeithaml & Bitner, 1996)에서도 설득력을 얻는다. Levy & Weitz (1998)는 모든 소매업 경영자들이 고객애호도를 가진 고객집단을 창조하고 유지해야 한다고 하였으며, Sirgy & Samli (1989)는 고객애호도가 소매 연구에 있어 가장 중요한 구성개념들 중의 하나라고 주장하였다. 만일 소매업 경영자가 해당 소매점에 대한 고객들의 애호도에 영향을 미치는 중요변수들을 파악할 수만 있다면 보다 효과적인 소매 전략을 수립 실행할 수 있을 것이다. 이렇듯 오프라인과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서도 고객과의 장기적인 신뢰관계 구축에 대해 연구하고 이를 통하여 고객만족과 고객애호도를 증진시키기 위한 다양한 요인들을 체계적으로 이해해야 할 시점에 다다랐다고 볼 수 있다. 또한 오프라인 쇼핑에서 흔히 나타나는 다양성 추구 행위가 인터넷 쇼핑몰에서 역시 빈번히 발생하는지에 대한 탐색적 연구도 필요하다.

본 연구는 우리나라 인터넷 쇼핑물의 유형적 구분과 각각의 고객애호도를 결정짓는 변수를 탐색적으로 모색함으로써 국내 인터넷 쇼핑몰 업체의 경쟁력 강화와 수익성 증대를 도모하는 지침을 제공하고자 한다. 연구목적 달성을 위해서는 아래와 같은 구체적인 연구과제를 설정한다. 첫째, 온라인 쇼핑몰에서의 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수로 고객특성변수, 업체특성변수들을 세분화하고 각각의 영향력 정도를 분석한다. 둘째, 국내 인터넷 쇼핑몰들을 본 연구목적에 적합한 형태로 재분류하여 이에 근거해 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 고객애호도 차이를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑물의 종류

인터넷 쇼핑물은 구매자의 탐색비용을 줄이며, 제품간의 비교를 훨씬 용이하게 해 주어 소비자 입장에서 탐색비용의 감소와 정보의 원활한 비교에 따른 이익을 얻게 하는 이점을 가진다(McNurlin & Sprague, 1996). 또한 시간적 제약 없이 이용할 수 있고, 기존 소매점보다 가격이 저렴하고 제품 전시 공간이 제한되지 않으므로 다양한 제품의 비교가 용이하며, 제조업체와 소비자가 거래 과정에서 직접 연결된다는 등의 이점을 갖는다(이두희, 한영주, 1997; GVU, 1998).

이처럼 기업과 소비자간의 전자상거래를 지원하는 전자소매시장(electronic retail market)은 현대적 쇼핑물의 개념에 빗대어 정보몰(information mall), 전자몰(electronic mall), 전자쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상 소매점(virtual store front), 온라인 소매점(online storefront) 등 다양한 용어로 불려지고 있다. 우리나라의 전자소매시장은 크게 세 가지로 구분되는데, 온라인 스토어 프론트(online store front), 인터넷 전문 쇼핑물, 그리고 기타 광고나 쿠폰, 예약을 전문으로 하는 사이트가 그것이다(안용, 김재현, 정한경, 2000).

2.1.1. 온라인 스토어 프론트

온라인 스토어 프론트는 오프라인에서 특정 분야 상품을 전문적으로 파는 상점이 인터넷에 쇼핑물을 개설하고 판매 활동을 벌이는 쇼핑물로서 그 형태에 따라 전문점, 제조업자 직판, 백화점 등으로 세분화할 수 있다. 국내에는 교보문고, 종로서적, 영풍문고, 러브플라워, 세진컴퓨터 등이 이에 속하며, 외국은 CDnow, CDconnection, CDworld 등의 음반 판매 매장과, VirtualVineyard 같은 포도주 전문 판매점, 그리고 Amazon 같은 것들을 꼽을 수 있다. 제조업자 직판은 제조업자가 상인의 중개를 거치지 않고 직접 파는 인터넷 판매점을 말하며 대표적인 예로는 홈페이지를 통해 고객이 원하는 제품의 주문을 받아 판매하는 Dell Computer가 있다. 또 오프라인에서 다양한 상품을 판매하는 백화점이 이미 구축된 물류 체계를 활용하여 인터넷상에 쇼핑물을 개설하는 것 역시 온라인 스토어 프론트로 분류된다.

2.1.2. 인터넷 전문 쇼핑물

인터넷에서만 전문적으로 상점을 운영하는 형태로는 단순링크형, 입주형, 몰의 몰형을 들 수 있다. 단순링크형은 이미 존재하는 스토어 프론트나 인터넷 전문 상점들의 링크를 모아 놓은 형태를 말하는데, 우리나라의 마켓링크(www.market.co.kr) 등이 이에 해당한다. 입주형은 각각의 소매점들이 개별적으로 자신만의 소매점 이미지와 결제 시스템, 배달 체계를 관리하고 움직이며 쇼핑물은 각종 거래 처리 업무와 정산 등에 대해서만 통합 서비스를 제공한다. 국내의 데이콤 인터파크(www.interpark.com)와 미국의 월드몰(www.worldmall.com) 등이 여기에 속한다. 몰의 몰형은 개별 쇼핑물들에 대해 링크를 제공하는 한편 공통된 결제 시스템, 배달 체계를 마련해 주고 쇼핑물 개개의 지불-배달 체계를 사용할 수도 있게끔 하는 곳으로 링크와 입주, 두 가지 옵션을 모두 제공하는 방식을 말한다.

기존에 분류된 이러한 틀을 가지고 본 연구는 방법상의 한계(시간과 비용의 한계)를

감안해 분류의 실익이 가장 크다고 판단되는 사업영역을 기준으로 삼아, 온라인 몰과 온라인 스토어 프론트의 2가지 형태로 인터넷 쇼핑몰로 분류하고 각각의 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수의 상대적 영향력을 비교하기로 한다.

2.2. 고객애호도의 정의

고객애호도(customer loyalty)는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나이다(조광행, 임채운, 1999; Garbarino & Johnson, 1999). 이에 대한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되었는데, 크게 행동적 접근방법과 태도적 접근방법, 그리고 양자를 종합한 관점으로 구분한다. 행동적 접근방법은 고객애호도를 “특정 소매점에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향”으로 보고 이를 반복구매 비율, 구매빈도 등으로 측정할 수 있다고 보는 견해이다. 이러한 방법은 객관적 측정 및 여러 소매점에 대한 애호도 비교가 가능하다는 장점을 가지는 반면 어떻게 고객애호도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 어렵다는 단점이 있다(Enis & Paul, 1970; Raj, 1982). 이와는 달리 태도적 접근방법은 소매점에 대한 선호 또는 심리적 몰입으로 고객애호도를 해석하여 “특정 소매점에 대한 호의적 태도”라는 정의를 내린다. 이 경우는 고객애호도가 어떻게 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 가능한 대신 미래에 있어서 실제 구매 행동으로 옮겨질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다(Oh, 1995).

이후 브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용해 애호도를 개념화한 연구가 등장하였다(Dick & Basu, 1994). 주어진 소비 상황에서 다른 브랜드와 견주어 특정 브랜드에 대해 갖는 태도를 상대적 태도라고 하는데, 이는 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드를 반복적으로 구매하도록 하는 속성을 띤다. 이 연구에서는 두 접근방법을 종합하여 호의적 태도와 반복구매행동을 포괄하는 것이 바람직한 방법이라고 하였다. 이전에 Day (1969)가 브랜드 애호도를 강력한 내부적 성향에 의해 자극된 반복구매행동이라고 보기도 했는데, 강한 태도에 영향을 받지 않고 상황에 따라 발생하는 구매 행동을 ‘의사애호도(spurious loyalty)’로 간주한 점은 Lutz & Winn (1974) 등과 더불어 애호도를 태도와 행동의 척도를 동시에 고려해야 한다고 제안한 연구 중 하나로 볼 수 있다. 이상을 종합하면 애호도는 “한 상표[소매점]에 대한 반복구매[반복방문] 정도와 구매된[방문한] 상표[소매점]에 대한 호의적인 태도”로 정의될 수 있다. 즉, 소비자가 어떤 상표나 소매점에 대해 호의적인 태도를 갖게 되어 반복적인 행동으로 나타나는 것이 바로 애호도이다.

2.3. 인터넷 쇼핑몰의 고객애호도

행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합했을 때, 쇼핑몰에 대한 고객애호도는 특정 소매점을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매함을 의미한다(Schiffman & Kanuk, 1994). 따라서 소비자가 특정 소매점에서 반복적으로 구매하는 경향 및 소매점에 대한 선호(store preference), 심리적 몰입(psychological commitment), 또는 호의적 태도나 구매의도로 파악할 수 있다. 기존 연구들을 보면 대개 사회경제적 특성, 지리적 요소, 소매점 이미지와 같은 개별변수로 고객애호도를 해석하고자 하는 단일차원 관점과, 소매점 이미지, 지역 애호도, 쇼핑복합체 애호도 등 개별변수들을 결합한 다차원적 관점으로 나뉜다(조광행, 1997). 그러나 오프라인에 초점을 맞춘 연구에 비해 온라인상의 고객 애호도에 대한 통합 연구는

매우 드문 편이다. 따라서 본 연구는 기존 연구에서 고객 애호도에 영향을 미치는 변수들을 고려한 것 외에, 온라인이라는 특수성에 맞춰 인터넷 쇼핑물의 특성변수와 고객특성변수를 고려한다.

2.4. 인터넷 쇼핑물의 특성변수

본 연구에서 인터넷 쇼핑물의 고객애호도를 결정하는 요인으로 이문규(1999)의 연구를 참고하되, 크게 두 부류로 나누었다. 그는 서비스 산업에 있어 서비스 충성도의 결정 요인으로 첫째, 서비스 혜택, 서비스 비용, 서비스 제공자의 명성 등 서비스 특성 변수, 둘째, 서비스 제공자의 대체 가능성과 정보 탐색 비용 등의 시장 특성 변수, 셋째, 소비자의 위협 지각, 다양성 추구 성향, 서비스 관여도와 같은 소비자 특성 변수를 들었다. 연구결과 위에서 열거한 변수들 대부분이, 그 상대적 영향력은 서비스 종류에 따라 차이가 있지만, 서비스 애호도에 모두 유의적으로 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다. 그러나 서비스 관여도는 대개 조절변수로 연구되어 변수의 설정이 애매한 데다 본 연구의 경우 기타 시장특성변수를 구분하지 않고 인터넷 쇼핑물 업체 변수로 재분류하기로 하였으므로, 이문규의 관점을 원용하여 먼저 서비스 제공자인 인터넷 쇼핑물 업체의 특성 변수로 고객 인터페이스, 지각된 상품가치, 인터넷 쇼핑물의 이미지, 인터넷 쇼핑물의 명성을 고찰하고, 고객 특성 변수로 고객의 위협 지각, 다양성 추구 성향, 플로우(flow) 등을 살피고자 한다.

2.4.1. 고객 인터페이스

인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객이 인터페이스를 어떻게 인식하는지를 평가하는 것으로, 주관적인 고객의 평가라 할 수 있다. 기존 연구들에서는 쇼핑물에 대한 사용자 만족도를 다각도에서 측정하기 위해 고객이 지각하는 쇼핑물의 사용 용이성과 유용성을 살피는 PUEU (Perceived Usefulness and Ease of Use), 쇼핑물 인터페이스에 대한 전반적인 만족도를 가능하는 QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction), 그리고 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 등을 사용하였다. 이와 관련하여 김민수 등(1999)은 위의 세 가지 척도로 인터넷 쇼핑물의 인터페이스 평가 측정을 시도하였으나 세 척도를 동시에 사용함으로써 개념이 중복되는 등 한계를 안게 되었다. 따라서 본 연구는 우선 위의 연구에서 쓰인 척도를 고찰하여 그 중에서 본 연구의 목적에 부합하는 척도를 선별하여 사용한다.

1) PUEU (Perceived Usefulness and Ease of Use)

Davis (1989)는 인터넷 쇼핑물이 사용하기에 얼마나 용이하며, 이를 통해 고객의 작업에 어느 정도의 능률 향상을 가져왔는지를 측정하기 위하여 정보기술 사용성을 살피는 척도를 개발하였다. 여기서는 사용성 평가에 따른 중요 차원을 사용자가 지각하는 사용 용이성과 효율성으로 분리하였는데, 쇼핑물의 사용방법이나 쇼핑과 관련된 정보탐색 등의 용이성은 사용 용이성으로, 쇼핑작업 수행 능률성은 사용 효율성으로 구분되었다.

2) QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)

Chin, Diehl, & Norman (1988)이 개발한 QUIS는 컴퓨터 인터페이스에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위한 것으로서, 인터페이스의 전반적인 만족도와 4개의 특정 인터페이스 측면에 대한 만족도라는 두 가지 차원으로 나누고 있다. 4개의 인터페이스 측면은 스크린에 관한 것, 사용되는 정보와 피드백 관련 사항, 학습성에 대한 것, 시스템의

성능을 보는 것으로 나누어진다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 인터페이스 만족도 측정을 위해 QUIS의 5차원을 선별적으로 이용한다. 이들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 인터페이스에 대한 전반적인 만족도는 쇼핑물 이용과정 전체에 대한 만족도 차원으로, 스크린에 관한 만족도는 쇼핑물에서 제공되는 정보들이 적절하게 표현되어 있는지에 대한 만족도 차원으로, 사용되는 정보과 피드백에 관한 만족도는 쇼핑물에서 제공되는 정보들이 얼마나 일관성 있게 잘 조직화되어 제공되는지에 대한 만족도 차원으로, 학습성에 관한 만족도는 쇼핑물 이용방법의 용이성과 새로운 특징, 정보탐색의 용이성에 대한 만족도 차원으로, 마지막으로 시스템 성능에 관한 만족도는 시스템의 속도에 대한 만족도 차원으로 보았다.

3) SERVQUAL (Service Quality)

SERVQUAL은 서비스의 품질을 평가하는 데 일반적으로 사용될 수 있는 다차원적 척도로서, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 요구응대성(responsiveness), 확신성(assurance), 감정배려(empathy) 등의 5개의 차원으로 이루어져 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 김민수 등의 연구(1999)에서는 이를 사이버 쇼핑물이 제공하는 서비스에 적용하였다. 유형성 차원은 물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형에 관한 것으로, 인터넷 쇼핑물의 경우 화면의 구성이나 색채 등 시각적인 인터페이스와 관련된 부분이 해당된다. 신뢰성 차원은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로, 인터넷 쇼핑물에서는 고객에게 문제가 발생했을 때 얼마나 그 해결에 관심을 보이고 약속된 시간 내에 제품과 서비스를 제공하느냐 같은 것을 의미한다. 요구응대성 차원은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 보는 것으로, 인터넷 쇼핑물에서는 고객들의 요구에 신속하게 대응하고 즉각적인 서비스를 제공하는지의 여부가 해당된다. 확신성 차원은 서비스의 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 것으로, 본 연구에서는 고객이 안심하고 거래를 할 만큼 신뢰를 하고 있는지가 해당된다. 감정배려 차원은 서비스에 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘되며 고객을 얼마나 이해하고 있는지에 관한 것으로, 고객 개개인에 대해 쇼핑물이 얼마나 관심을 가지고 서비스를 제공하는지를 의미한다. 이상의 세 가지 척도로 실증분석을 하여 타당성을 분석, 14개의 요인을 추출했다고는 하나 실제 그 요인구조가 밝혀지지는 않았으며, 각 개념별로 요인분석을 실시한 결과, 판별타당성 검증상에 문제점이 제기되었다. 즉 PUEU의 경우 두 요인, QUIS의 경우 세 요인, SERVQUAL의 경우 다섯 요인으로 각각 요인 분석을 실시하여 실제 14개 요인을 보여준 것이 아니라 임의로 각 요인별 분석을 했다는 문제점이 제기될 수 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 인터페이스에 대한 고객의 지각은 고객애호도에 영향을 미칠 것으로 가정하여 이를 규명하고자 한다. 이를 위해서 우선적으로는 앞에서 열거한 기존 연구들에서 개발·정리된 서비스 품질과 관련된 척도들을 사용하되 이들을 통합하여 보다 포괄적 차원에서 인터넷 쇼핑물의 인터페이스를 구성하는 세부 개념간의 명확한 구분이 가능하도록 세부적 척도를 탐색적으로 개발하며, 이 결과를 이용하여 세부 척도들과 고객 애호도와의 관계를 규명하고자 한다.

2.4.2. 지각된 상품가치

Baker, Grewal, & Parasuraman (1994)은 지각된 상품가치를 “상품의 구매에 따라 지각된 모든 이익과 지불한 희생의 차이에 관한 전반적 평가”로 정의하고 이 요인이 소매점 이미지에

핵심선행요인으로 작용하는지를 실증 분석한 결과, 서비스 품질과 함께 가장 큰 영향을 미치는 요인인 것을 밝혀냈다. 한편 Monroe (1990)는 상품가치의 지각이 품질과 가격의 비교에 의해 형성된다고 주장하였다. 따라서 지각된 품질 및 가격이 누적적 고객만족의 선행요인이라는 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994)의 주장과 지각된 가치가 좋을수록 고객만족은 증가한다는 Holbrook (1996)의 주장에 근거하여 상품품질과 상품가격에 의해 지각되는 상품가치는 특정 소매점의 고객애호도를 좌우한다고 할 수 있다. Zeithaml (1988)은 가격(price)과 지각된 품질(perceived quality), 지각된 가치(perceived value)간의 관계에 대한 모형을 제시하였다. 즉, 상품가치의 지각은 소비자가 상품의 품질지각과 그것의 대가로 치른 금전적 비금전적 희생과의 비교에 따라 이루어진다는 것이다. 조광행과 임채운(1999)은 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수인 지각된 상징적 소매점 이미지, 고객만족, 전환장벽에 관한 연구를 실시하여, 소매점에 대한 지각된 상품가치가 높을수록 고객만족이 높아질 것이다 라는 가설을 수립하고 실증분석하여 유의한 결과를 얻었다.

이러한 연구들을 인터넷 쇼핑물의 쇼핑상황과 연계해 생각할 때, 고객들이 상품의 혜택과 상품의 구매에 따른 비용을 비교함으로써 가치를 결정하고, 이를 통해 인터넷 쇼핑물 재이용 의사를 내린다는 것을 보여준다. 여기서 말하는 비용의 의미는 객관적인 비용이 아니라 고객 각자가 지각한 비용, 가격 수준을 의미한다. 같은 가격 수준이라도 여러 소비자가 다른 수준으로 받아들일 수 있는데, 그들의 구매 행동에 영향을 미치는 것은 바로 지각된 가격 수준이다(Zeithaml, 1988). 따라서 지각된 가치와 관련하여 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 경우 거래와 관련된 탐색, 유지, 조정, 통제비용 등의 절감으로 오프라인보다 제품의 가격이 대개 저렴하기 때문에 고객이 지각하는 상품의 가치가 증대되고, 이것이 고객애호도로 연결될 가능성 또한 높아질 것이라는 가정을 규명해 보고자 한다.

2.4.3. 인터넷 쇼핑물 업체의 명성

서비스의 생산 소비 불가분성 외에 서비스를 특징짓는 또 한 가지 중요한 성격은 서비스의 무형성(intangibility)이다. 대부분의 서비스는 구매해 실지로 이용하기 전까지 시용(試用)할 수가 없다. 그러므로 이러한 상황에서 소비자가 느끼는 위험부담은 일반적인 제품 구매시보다 높기 때문에 이때 소비자들이 위험부담을 줄이고자 사용하는 방법 중 하나가 가장 평판이 좋은 서비스 제공자를 이용하는 것이다(이문규, 1999).

일반적으로 명성은 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다(Smith & Barclay, 1997). 호의적인 명성을 지닌 기업에 비해 그렇지 않은 기업은 부담을 더 크게 안고, 따라서 명성의 개발이 중요한 투자이자 가치 있는 자산이 된다(Doney & Cannon, 1997). 서비스 제공자의 명성은 일차 구매자에게 서비스에 대한 품질 평가의 중요한 단서로 여겨지게 되어 새로운 고객을 유치하는 역할을 하며 아울러 반복구매자에 대해서는 그 품질에 대하여 재확인을 시켜 줌으로써 기존 고객을 유지하는 역할도 한다. 따라서 명성은 기업에게 잠재적 경쟁자에 대해 진입 장벽(entry barrier)의 구실을 한다. 특히 인터넷 기업의 경우는 선발자의 이점이 뚜렷하고 선발 인터넷 기업의 명성이 곧 가입자 수와 기업가치에 직접적으로 연결된다(장영, 박상일, 1999). 특히 국내외적으로 인터넷 사이트 범주별 대표 사이트가 고착화되어 가는 추세여서, 인터넷 쇼핑물 또한 이러한 흐름에서 예외는 아니다. 국내의 대표적인 인터넷 쇼핑물인 한솔 CSN이 2000년 6월 100만명이라는, 군소 인터넷 쇼핑물의 전체 가입자 수에 맞먹는 거대한 회원 보유 사이트로

성장한 것이 단적인 예라고 할 수 있다. 여기에는 막대한 광고와 홍보전략, 저가격 소구, 초기에 진입한 선발자로서의 이점 등 다양한 원인이 복합적으로 작용한 것으로 보여진다. 요컨대 인터넷 쇼핑몰 업체의 명성은 고객의 확보와 유지에 정의 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2.4.4. 인터넷 쇼핑몰의 상징적 소매점 이미지

소매점 이미지(store image)는 일반적으로 특정 소매점에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인상, 전체적인 형상, 또는 독특한 인지적 형상 등으로 표현되며(Mazursky & Jacoby, 1986), 소비자가 특정 소매점에 대해 가지는 소매점 이미지는 매장을 둘러보는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 통해 소매점 속성에 관한 신념과 태도에 의해 형성된다. 이렇게 형성된 소매점 이미지는 소비자들의 소매점 애호를 가능하게 하는 요인이 되며 관리자의 전략 수립에 지침을 제공한다(이학식, 안광호, 하영원, 1999).

소매점 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들은 소매점 유형에 따라 달라진다. 소비자가 특정 시점에서 소매점을 선택할 때 특히 중요시 여기는 것을 소매점 속성이라 하는데, 소매점 이미지에 대한 기존 연구들은 소매점 이미지의 중요한 결정요인으로 여러 소매점 속성들을 제시하고 있다. 그 예로서 Lindquist (1974)는 제품구색, 제품가격, 제품 서비스, 제품품질, 소매점 위치 등을 들기도 하였다. Samli & Sirgy (1981)는 소매점 이미지, 자아개념과 소매점 이미지의 일치, 사회경제적 특성, 지역 애호도, 쇼핑복합체 애호도를 독립 변수로 하고 고객애호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시, 가장 영향력이 큰 변수로 소매점 이미지를 꼽았다. 한편 상관관계 분석결과, 자아개념과 소매점 이미지의 일치가 소매점 이미지와 유의한 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

소매점 이미지는 이미지를 형성하는 매력요인과 이것이 공간선택에 어떻게 영향을 미치는가에 따라 좌우된다. 기존의 소비자가 소매점을 선택하는 행동에 대한 연구를 보면 소매점의 매력도 또는 고객흡인력에 따라 의사결정이 이루어지는 것을 볼 수 있다. 특정 소매점의 상대적인 매력도는 그 소매점의 이미지를 구성하는 소매점 속성들의 결합에 의해 결정된다. 소비자는 제품구색을 위해 수많은 경쟁 소매점을 제치고 특정 소매점을 선택하게 되는데, 보다 긍정적인 이미지를 가진 소매점이 애호되어 선택 받을 확률이 높기 마련이다. Monroe & Gultinan (1975)은 소비자의 소매점 선택 과정을 살펴 쇼핑욕구, 소매점 속성에 대한 지각, 소매전략이 소매점 이미지에 영향을 미치며 이것이 소매점에 대한 소비자의 태도, 소매점 선택, 소매점 내 정보처리, 그리고 제품과 상표의 선택에 근간이 된다는 모델을 제시하였다.

소매점 이미지 구성요소는 일반 소매점과 인터넷 쇼핑몰 형태에 따라 크게 구별된다. 하지만 대다수 인터넷 쇼핑몰의 이미지에 관한 연구가 기능적 소매점 이미지에 초점을 두었으므로, 상징적 이미지의 중요성은 상대적으로 간과된 편이다. 또한 기능적 소매점 이미지는 소매점의 상품품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같은 객관적 속성을 반영하는데(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994), 이러한 속성들은 ‘지각된 상품가치’, ‘대안다양성’, 그리고 고객 인터페이스에서 다루고 있는 ‘고객대응성’ 등에서 다루어지는 개념으로 볼 수 있다. 반면, 상징적 소매점 이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함처럼 특정 소매점의 정형화된 개성, 또는 쾌적한 분위기, 매장에서 느껴지는 짜릿함이나 편안함 등 소비자의 주관적 심리와 관련된 것을 의미하므로(이학식, 안광호, 하영원, 1999; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974), 인터넷 쇼핑몰의 소매점 이미지 개념에 보다 적합하다고 할 수 있다. 따라서 본

연구는 인터넷 쇼핑물의 선택에 기능적 이미지 못지 않은 영향을 끼칠 것으로 판단되는 상징적 소매점 이미지를 반영하여, 고급스러움, 현대적임, 우아함 등의 상징적 소매점 이미지, 자아개념 및 소매점 이미지간의 일치를 소매점 이미지 변수로 하여 이에 따른 고객애호도의 영향력을 검증하기로 한다.

2.5. 인터넷 쇼핑물의 고객 특성

전통적으로 소비자의 구매의사 결정행동은 인구통계학적 접근방법과 심리학적 접근방법, 그리고 구매행동적 접근방법에 따라 고찰되어 왔는데, 마케팅 조사를 하는 과정에서 조사자가 얻고자 하는 정보의 특성에 따라 그에 적절한 접근 방법이 이용된다.

Sproles & Kendall (1986)은 품질 추구자(quality seeker), 새로운 패션추구자 (novelty-fashion seeker), 비교 구매자(comparison shopper), 정보 탐색자(information seeker), 그리고 특정 브랜드에 대해 습관적일 수 있으나 애호도를 가지는 소비자 등으로 나누어 이러한 고객 특성에 따른 구매의사결정의 차이에 대해 논하였다. 그러나 이러한 고객 특성과 구매의사결정간의 관계는 쇼핑장소에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 카탈로그를 보고 구매의사결정을 하는 소비자는 다른 집단들과 비교해 충성도, 오락적 성향, 패션, 편리성, 감정적, 가치추구적 변수들이 크게 작용하는 편이다(Gehrt & Carter, 1992). 마찬가지로 인터넷 마케팅에서의 대상 소비자들은 위의 집단들과 완전히 다른 구매의사결정을 한다. '네티즌(netizen)'이라 불리는 이들은 주당 평균 3시간 이상 인터넷을 이용하며, 통신망의 정보 전송속도나 효율에 대해 매우 민감한 반응을 보인다. 또한 기존 마케팅의 대상 소비자들이라도 온라인에 접속될 시에는 보통 때와 다른 새로운 구매 행동, 즉 네티즌의 소비자 행동을 보이게 될 수도 있다. 익명성과 정보의 공유가 가능하기 때문에 실제 공간에서는 시간과 공간 및 여러 다른 제약 조건들로 인하여 해 볼 수 없었던 구매의사결정을 내리기가 보다 쉬운 것이다. 이는 통신 네트워크의 특성에 따라서도 좌우된다(Spar & Bussgang, 1996).

온라인상에서의 소비자 특성과 구매행동에 관한 연구로 SRI (1995)는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자를 사이코그래픽 분석에 따라, 성공한 소비자로서 혁신성이 높으며 활동적인 옥외활동을 하는 상류층과 열정적이고 충동적이며 인생에서 다양한 즐거움을 얻고자 하는 하류층의 2개 범주로 구분하였다¹⁾. 또한 가상공간 이용자를 관여도와 구매 의도가 결합된 4개의 범주로 나누어 효용성을 테스트하기 위해 정보탐색, 실제구매라는 2가지 종속변수에 대하여 실증 분석한 결과, 그 두 가지에 대한 관여도의 평균 주효과 역시 통계적으로 유의성이 있다고 나타났다. 아울러 구매의도에는 접촉의 필요성, 브랜드 신뢰도, 사용경험, 표준화가 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며(유경아, 1996), Donthu & Garcia (1999)의 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하는 소비자들의 특성에 대한 연구에서는 인터넷 쇼핑물 구매자들이 비구매자들보다 경제적으로 부유하며, 보다 편리함을 추구하고, 혁신적이고 다양성을 추구하고 동시에 위험회피형이 아니라고 하였다. 본 연구에서는 인터넷을 주로 사용하는 사람들의 성향 및 인터넷 쇼핑물에 대한 반응을 살펴 그 세분화된 내용에 따른 고객애호도와와의 관계를 검증한다.

1) <http://www.sri.com>

2.5.1. 고객의 위험 지각

제품이나 서비스에 대한 소비자들의 위험 지각은 어떤 형태의 구매 상황을 막론하고 어느 정도 존재하기 때문에 그동안 연구 문헌에서 많이 다루어져 왔다(Bettman, 1973; Dowling & Staelin, 1994). 소비자들은 구매에서의 위험을 줄이기 위해 사전에 많은 정보탐색활동을 벌이며(Locander & Hermann, 1979; Lutz & Reilly, 1973; Smith, 1991), 일단 특정 브랜드나 소매점, 또는 거래 상대와 좋은 관계가 성립되면 그것을 계속 유지하려는 경향이 있다(Guseman, 1981; Roselius, 1971; Sweeney, 1999). 또한 제공되는 서비스가 부적합하거나 공포와 같이 정신적인 노력을 요구하는 특별한 서비스를 이용할 시에는 위험을 지각하게 되는데, 이는 금전적 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험 등의 3가지로 나누어 생각할 수 있다(Kurtz & Clow, 1998).

1) 금전적 위험

금전적 위험(financial risk)은 소비자가 구매하려는 상품의 가격과 지불 금액이 차이가 날 때 느끼는 위험으로 가장 기본적인 위험이라 하겠다. 인터넷 쇼핑몰 이용시 결제의 잘못으로 인한 고객 피해가 100% 보장되지 않는 것이 현 실정임을 감안하면, 고객들이 금전적 위험을 높게 지각할수록 고객애호도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2) 사회 심리적 위험

사회 심리적 위험(socio-psychological risk)은 서비스의 잘못된 사용으로 인해 다른 사람들에게 창피를 당하거나 앓을까 하는 불안에서 기인한다. 이는 관리자가 다른 소비자들 역시 자사의 서비스를 사용하며 이것이 타인에게 전혀 이상하게 보이지 않는다는 점을 강조함으로써 줄일 수 있다. 특히 온라인에서는 여러 가지 정보의 원활한 습득이 가능하기 때문에, 인터넷 쇼핑몰에서 이러한 사회 심리적 위험을 지각할 가능성은 적어져 이는 고객 애호도와는 무관할 것이다.

3) 성과 위험

성과 위험(performance risk)은 제품이 기대를 100% 충족시키지 못할 경우에 느끼는 불안이다. 일반적으로 소비자가 지각하는 위험의 크기는 구매에 대한 불확실성과 구매로부터 소비자가 얻는 중요성의 정도로 이루어진다. 따라서 불확실성의 제거와 중요성에 대한 기대를 관리하는 것이 요구된다. 특히 인터넷에서 카탈로그 형식의 시각적 정보만을 가지고 구매를 하는 고객의 경우, 성과에 대해 위험을 크게 느낄수록 고객 애호도는 낮아질 것이다.

2.5.2. 다양성 추구 성향

소비자들의 다양성 추구 성향(variety-seeking tendency)은 소비자의 개인적 특성 변수 중 하나로서, 신제품 수용에 영향을 미치는 개인차 변수인 혁신성(innovativeness)과도 연관이 있고, 서비스 제공자의 선택에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Rogers & Shoemaker, 1971; Thompson & Kaminski, 1993). 다양성 추구 성향은 시간이 흐름에 따라 과거의 범주와는 다른 대안을 선택하는 행동인데, 브랜드 전환의 빈도나 혁신 추구 같은 행동들이 이 개념의 측정에 쓰인다(Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986). 많은 연구들이 소비자들의 상표 선택 행위에서 나타나는 다양성 추구 성향에 대해 정의를 내리고 있는데, 일반적으로 다양성 추구 성향은 다음 구매상황에서 특정 상표의 구매확률을 감소시킨다고 한다(Bawa, 1990; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; McAlister & Pessimier, 1982; Menon & Kahn, 1995). 이는 소비자들이

동일제품을 반복적으로 구입할 경우 그 제품에 대해 ‘물리거나, 싫증을 내어’ 다양성을 추구하는 성향으로 옮겨간다는 것이다. 반면 다양성 회피 성향은 특정 상표의 구매를 통해 다음 번의 구매확률이 증가되는 현상으로 정의 내려지는데, 이는 ‘직전구매충성(last purchase loyalty; Morrison, 1966)’, ‘타성 (inertia; Jeuland, 1979)’, ‘다양성 회피(variety-avoiding; Givon, 1984)’, 강화 (reinforcement; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986)’ 등으로 다양하게 표현되었다. Bawa (1990)는 이러한 경향이 특정 상표를 소비함으로써 얻어지는 만족감에서 기인한다고 했으며, Shugan (1980)은 소비자가 사고비용(cost of thinking)을 최소화하기 위해 반복적인 행위를 하는 데서 기인한다고 보았다.

기존 연구들은 공통적으로 소비자들의 다양성 회피와 다양성 추구 성향이 소비자 내부의 본질적인 특성에 기인한다고 본다(Bawa, 1990; Givon, 1984; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; Kahn & Raju, 1991; Lattin, 1987). 본 연구 또한 이러한 견해와 같은 관점에서, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 내부적 특성 중 하나로 다양성 추구 성향을 고려하고자 한다. 다양성 추구 성향은 개념상 고객애호도와 부의 관계에 있으며, 회피 행동은 특정 상표의 구매가 다음 번의 반복구매확률을 높임에 따라 고객애호도를 증진시키는 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는, 다양성 추구 성향이 심한 소비자가 여러 인터넷 쇼핑물을 탐색적으로 모색하고, 동일 인터넷 쇼핑물을 반복적으로 방문할 경우 그 사이트에 대해 ‘물리거나, 싫증을 내게 되어’ 다양성을 추구함으로써 고객애호도는 감소하리라고 본다.

2.5.3. 플로우

Csikszentmihalyi (1975)는 주관적인 경험의 질을 좌우하는 행동의 내적 보상에 관심을 가지고 이것은 어떻게 느껴지며, 왜 보상을 받고자 하는지를 규명하려 하였다. 그 결과 다양한 피험자들의 활동들에서 공통의 경험, 즉 응답자들이 자기 목적으로 또는 그 자체가 보상이 되는 심리적 경험을 하게 된다는 것을 알게 되었는데 이를 ‘플로우(flow)’라고 한다. Csikszentmihalyi (1975)가 플로우 구성 개념을 제시한 이래 컴퓨터의 이용 과정에 플로우를 측정하고자 하는 시도들이 등장했다. 그 대표적인 연구로는 Trevino & Webster (1992)와 Webster, Trevino, & Ryan (1993) 등을 들 수 있다. 이들은 플로우가 보다 일반적인 컴퓨터 상호작용을 기술하는 데 유용하다고 지적하면서 플로우는 “어떤 미디어와의 상호작용을 재미있고, 탐색적인 것으로 여기는 이용자의 인식”이라고 하였다. 나아가 하이퍼미디어 환경의 이용자는 ① 하이퍼미디어 환경에서 자신들의 상호작용에 대한 통제감 (sense of control)을 인지하고, ② 그 상호작용을 주목하며, ③ 상호작용의 인지적 즐거움을 발견한다고 했다. 플로우 구성 개념을 인터넷에 적용시킨 Hoffman & Novak (1997)은 플로우를 “네트워크 항해를 하는 동안 일어나는 상태”로 정의하는 한편, “① 기계와의 상호작용을 통해 촉진되는 끊임없는 반응의 연속이자, ② 본능적으로 즐거우며, ③ 자기의식의 상실을 동반하며, ④ 자기강화를 특징으로 한다”고 설명하였다. 활동에 있어 나타나는 플로우를 경험하기 위해 소비자들은 숙련도와 도전의욕 사이의 균형을 지각해야 하며, 이 둘 모두 일정 수준을 넘어서야만 한다. 또한 플로우는 증가된 소비자 학습, 탐색행동, 그리고 긍정적인 주체적 경험을 포함함으로써 마케팅 관점상 수많은 긍정적 결과를 가지는 것으로 나타났다. 이처럼 플로우는 하이퍼미디어인 WWW (world-wide web)를 설명하는 새로운 개념으로 주목 받는다. 본 논문 역시 인터넷과의 상호작용과정을 분석하는 개념으로 플로우를 사용하고자 한다.

Hoffman & Novak (1996)은 인터넷상에서 소비자 만족의 개념을 설명하기 위해 플로우를

사용하고 있다. 이들의 주장에 의하면, 특정 사이트에서 플로우를 경험한 인터넷 이용자들은 이후에도 그 사이트를 다시 방문하려 할 것인데, 이를 재방문 의도라고 한다. Oliver (1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향이 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 전술한 Hoffman & Novak (1996)의 견해를 기반으로 하여 인터넷을 이용하는 소비자들이 플로우에 도달할 경우 반복구매가 증가하며, 반복방문 역시 늘어날 것이라는 주장이 설득력을 얻는다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 고객이 느끼는 플로우는 그 소매점에 대한 고객애호도에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

앞에서 인터넷 쇼핑물을 소매점 유형에 따라 구분하였다. 이를 기초로 여기서는 이와 같은 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 고객애호도와 각 독립변수간의 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 한다. 따라서 앞에서 밝힌 인터넷 쇼핑물의 유형을 경쟁의 범위와 사업 영역을 기준으로 온라인 몰, 온라인 스토어 프론트로 구분하여, 이것이 지각된 고객의 인터페이스, 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 인터넷 쇼핑물의 명성 및 위험지각, 다양성 추구 성향, 플로우와 같은 독립변수가 고객애호도에 미치는 영향력에 상대적인 차이를 가져오는지를 검증한다.

3. 연구방법론

3.1. 표본 설계 및 자료수집

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수들을 측정하기 위해 인터넷에서 실시하는 온라인 설문을 이용하였다. 인터넷에서의 설문 방식에는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 장기적인 고객관계의 결과물인 고객애호도에 관한 측정이 필요하므로 해당 인터넷 쇼핑물의 고객들에게 전자우편을 통해 설문을 보내고 그 결과를 회수하였다.

측정단위로는 응답자가 주어진 문장에 대해 찬성하는 정도를 놓고 7점 리커트 척도(1 = “전혀 그렇지 않다”, 7 = “매우 그렇다”)를 사용하였다. 측정항목은 선행연구들을 토대로 개발된 항목 중 본 연구목적에 맞는 변수별로 3-4개 정도를 선정하여 작성, 1차적으로 인터넷 쇼핑물 이용자 20-50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이를 통해 설문 항목을 재선정하고 수정·보충하여 전자우편을 보내 응답을 유도하였고, 해당 인터넷 쇼핑물 방문 경험이 있는 피험자들의 자료를 분석에 사용하였다. 앞서 구분한 인터넷 쇼핑물 유형인 온라인 몰, 온라인 스토어 프론트에 따라 구분한 질문지 각각에 쿠폰 제공 및 결과물의 전자우편반송이라는 메시지를 제시함으로써 적극적인 응답을 유도하였다.

본 연구의 모집단은 전국 인터넷 쇼핑물의 고객이며, 실험표본은 시간과 예산상 제약으로 모집단 고객 중 서울에 살고 있는 사람들로 한정하였고 표본추출은 편의표본추출법을 사용하였다. 이들에게 총 200부의 전자우편을 발송하여 질문지를 회수한 결과, 이 중 178명이 응답해 89%의 높은 회수율을 보였으며, 이를 최종분석에 사용하였다. 질문지는 사전조사와 마찬가지로 7점 리커트 척도로 작성되었다.

3.2. 자료수집도구 개발

본 연구의 자료수집을 위해 개발된 질문지는 고객의 인터페이스, 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 명성 및 위험지각, 다양성 추구 성향, 플로우, 그리고 고객 애호도가 반영되도록 만들어졌다. 항목은 선행연구에서 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 인정 받은 항목을 추출, 우리나라 실정과 본 연구 표본 대상인 인터넷 쇼핑몰 고객에 적합하게 수정·보완하였다.

3.3. 분석방법

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 있어 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수의 영향력을 검증하기 위해 다양한 분석방법을 사용하였다. 첫째, 항목들간의 내적 일관성을 유지하기 위해 신뢰도 값(Cronbach's alpha)을 이용하여 신뢰성을 검증하였으며 이 과정에서 신뢰성을 저해하는 항목들을 분석에서 제외시켰다. 둘째, 타당성확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 셋째, 최종 잔여 항목으로 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하여 변수들간의 관계를 살펴보았으며, 마지막으로 독립변수와 종속변수 간의 명확한 관계와 통계적 유의성을 밝히고자 회귀분석(regression analysis)을 실시 하였다.

4. 연구 결과

4.1. 응답자 특성

본 연구는 총 178명을 대상으로 하였으며, 이들 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 성별면에서 남성이 36.5%, 여성이 63.5%로 여성의 비율이 높았으며, 연령별 분포는 20대가 56.7%로 과반수가 넘는 것으로 나타났고, 30대가 39.3%이었다. 응답자들의 월평균 소득분포는 100만원대가 52.8%로 가장 높았으며 다음은 200만원대로 19.7%이었다. 또한 직업별로 사무직이 68%, 학생 15.7%로 나타났다. 이들의 월평균 인터넷 쇼핑몰 사용 빈도는 1-2회 사용자가 35.9%로 나타났으나 사용회수가 없는 경우가 58.4%로 과반수 이상이었다.

4.2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위한 내적 일관성을 살펴보기 위해서는 크론바하 알파 계수를 사용하였으며 각 변수에서 신뢰성이 낮은 항목들을 제거하였다. 이 결과 분석에 사용된 각 변수들의 신뢰성 검증 결과는 <표 1>에서처럼 다양성 추구 성향의 0.73을 제외하고는 모두 0.80이상을 확보해 모든 변수들이 타당성 검증에 이용되었다.

<표 1> 신뢰성 검증 결과

구 분	알파값	표준화된 알파값
고객 인터페이스	.9049	.9058
상품가치	.8089	.8105
명성	.8773	.8767
이미지	.8440	.8447
다양성 추구 성향	.7277	.7303
위험지각	.8610	.8619
플로우	.7976	.7979
고객애호도	.7901	.8046

4.2.2. 타당성 검증

본 연구에서 사용된 항목들의 타당성은 다음과 같이 설명될 수 있다. 우선 항목간 내적 일관성에 따라 설명 가능한 수렴타당성(convergent validity)은 전술한 신뢰성 검증 결과에서 각 차원별로 구성 항목간의 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 설명이 가능하다. 다음으로 판별타당성(discriminant validity)은 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성을 측정하였을 때 두 시도간의 일치도를 의미하는 것으로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는지를 의미하는 것이다(Campbell & Fiske, 1959). 본 연구에서는 요인분석(factor analysis)을 이용하여 이를 살펴보았다. 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이고자 하는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들간의 상호독립성을 유지하면서 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용해 분석하였다. 직각회전을 통한 독립변수의 개념타당성 검증에 따른 회전된 요인행렬표(rotated factor matrix)는 <표 2>에 정리되었다.

요인분석은 기본적으로 모든 항목이 적정수준의 개별 상관관계를 가지고 있어야 하는데 이러한 가정을 검증하기 위하여 KMO 값과 Bartlett 검정을 실시한 결과는 유의한 것으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다²⁾. 타당성 검증 결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 12개 요인에 총 설명분산비율이 71.3%로 나타났다. 각 요인은 최초 계획했던 요인구조와 유사하게 나타났다. 그러나, 지각된 고객의 인터페이스 총 20문항 중 ‘정보획득 용이’, ‘즉각적 서비스 제공’, ‘일 처리 약속시간 지킴’ 항목이 여타 요인에 이중적으로 혼재되어 나타나 이를 제거한 뒤 다시 요인구조를 확인한 결과, ‘지각된 대안의 다양성’, ‘지각된 정보 탐색의 용이성’, ‘지각된 구매용이성’, ‘지각된 시스템 성능의 우수성’, ‘지각된 고객대응성’이라는 다섯 요인으로 묶였다. 이는 최초 계획과 다른 요인으로 결과가 나타난 것이다. 이상의 결과에 의해서 독립변수간의 각 요인별 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

2) KMO 값 = .783, Bartlett's Test 결과: $\chi^2 = 5050.879, p < .001$

<표 2> 독립변수의 개념타당성 검증을 위한 요인행렬표

요 인	항 목	요인 점계량	아이겐값	변량(%)
구매용이성	II1 그 인터넷 쇼핑물의 지불결제수단은 다양하다	.705	3.514	7.478
	II2 그 인터넷 쇼핑물의 배달조건은 다양하다	.686		
	II0 그 인터넷 쇼핑물에서 주문하기는 편리하다	.684		
	II3 그 인터넷 쇼핑물의 시스템의 속도는 우수하다	.667		
	IO6 그 인터넷 쇼핑물의 제품정보 탐색에 걸리는 시간이 짧다	.587		
	IO9 그 인터넷 쇼핑물은 상품의 구비와 검색에 있어서 최상의 서비스를 제공한다	.470		
플로우 1 (도전)	VII2 인터넷 이용은 나를 자극하여 최대한의 능력을 발휘하도록 한다	.888	3.475	7.394
	VII3 인터넷 이용은 내 능력을 시험해보는 좋은 방법이다	.879		
	VIII 인터넷 이용은 내가 무언가에 새롭게 도전하는 것과 같다	.824		
	VII4 인터넷 이용은 나의 능력을 최대한 신장시켜준다	.809		
위험지각	VI1 그 인터넷 쇼핑물이 나의 개인정보를 유출하는 것이 두렵다	.900	3.424	7.285
	VI2 그 인터넷 쇼핑물이 나의 신용카드정보를 유출하는 것이 두렵다	.899		
	VI3 그 인터넷 쇼핑물이 결제의 잘못으로 인해 금전적 손실을 입는 것이 두렵다	.828		
	VI5 그 인터넷 쇼핑물의 제품이 기대를 100% 충족시키지 못할까봐 불안하다	.739		
	VI4 그 인터넷 쇼핑물에서 제품/서비스를 잘못 구입해 다른 사람들에게 창피하지나 않을까 불안하다	.512		
명성	III3 많은 사람들이 그 인터넷 쇼핑물의 이름을 알고 있다	.910	3.125	6.648
	III2 그 인터넷 쇼핑물의 이름은 널리 알려져 있다	.903		
	III1 인터넷 쇼핑물업체에서 그 인터넷 쇼핑물의 명성은 확고부동하다	.715		
	III4 그 인터넷 쇼핑물의 명성으로 보아 새로이 제공하는 서비스는 이해해보지 않아도 믿을만하다	.588		
상품가치	II3 전반적으로 볼 때 그 인터넷 쇼핑물의 제품과 서비스는 가격에 비해 품질이 좋은 편이다	.790	3.099	6.593
	II2 그 인터넷 쇼핑물과 비슷한 인터넷 쇼핑물의 제품과 서비스 가격과 비교할 때 돈이 아깝지 않다	.746		
	II1 그 인터넷 쇼핑물의 제품과 서비스 가격은 적당하다	.699		
이미지	IV3 그 인터넷 쇼핑물은 고급 인터넷 쇼핑물의 이미지를 가지고 있다	.770	2.996	6.374
	IV4 그 인터넷 쇼핑물의 이미지는 내 취향에 맞는 편이다	.763		
	IV2 그 인터넷 쇼핑물은 현대적 감각을 느끼게 하는 편이다	.629		
	IV5 전반적으로 볼 때, 나는 그 인터넷 쇼핑물에 대한 좋은 인상을 갖고 있다	.574		
	IV1 그 인터넷 쇼핑물은 다른 인터넷 쇼핑물보다 친근감이 든다	.519		
플로우 2 (기술)	VII5 나는 인터넷 이용에 매우 능숙하다	.840	2.767	5.887
	VII6 나는 내 자신이 인터넷 상의 훌륭한 검색기술에 대해 아는 것이 많다고 생각한다	.777		
	VII8 나는 인터넷 상에서 내가 원하는 것을 찾는 방법을 안다	.703		
	VII7 나는 대부분의 다른 이용자들보다 인터넷 이용에 대해 다소 모른다	.571		
대안다양성	IO1 그 인터넷 쇼핑물은 다양한 제품과 상표를 취급한다	.764	2.602	5.537
	IO3 그 인터넷 쇼핑물은 깊이있는 제품 구매를 갖추었다	.762		
	IO2 그 인터넷 쇼핑물은 유행하는 제품을 취급한다	.628		
	IO4 그 인터넷 쇼핑물은 구매조건이 다양하다	.620		
다양성 추구성향	V1 나는 한 인터넷 쇼핑물만 계속 이용하면 싫증이 난다	.725	2.433	5.177
	V2 나는 늘 새롭고 색다른 일을 시험삼아 해보고 싶다	.701		
	V3 나는 친구들이나 친척들보다 먼저 새로운 인터넷 쇼핑물을 이용하는 편이다	.659		
	V5 새로운 인터넷 쇼핑물이 생기면 어떤지 알아보고자 일단 이용해보는다	.658		
	V4 나는 여러 인터넷 쇼핑물에 대하여 반드시 이용하지 않더라도 두루 알아보는 편이다	.551		
고객 대응성	II8 그 인터넷 쇼핑물은 고객에게 개별적인 관심을 보인다	.815	2.222	4.727
	II9 그 인터넷 쇼핑물은 고객이 원하는 어느 때라도 가능한 서비스를 제공한다	.802		
	II7 그 인터넷 쇼핑물의 직원들은 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있다	.477		
탐색용이성	IO7 그 인터넷 쇼핑물은 제품 정보의 비교가 쉽다	.851	2.020	4.297
	IO8 그 인터넷 쇼핑물은 비교탐색이 용이하다	.839		
시스템 성능 우수성	II4 그 인터넷 쇼핑물의 보안성은 뛰어나다	.685	1.856	3.950
	II5 그 인터넷 쇼핑물은 믿음만하다	.618		

주) 요인적계량이 ±0.4 이하는 표시하지 않았음, 총변량은 71.34%

<표 3> 종속변수 판별타당성 검증을 위한 요인행렬표

항목	요인	요인적재량	아이겐 값	변량(%)
고객애호도	나는 친구나 친척 등 다른 사람에게 그 인터넷 쇼핑물을 추천하고 싶다	.854	2.536	63.405
	나는 다음에도 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우 그 인터넷 쇼핑물을 이용할 것이다	.842		
	인터넷 쇼핑물은 많지만 나는 주로 그 인터넷 쇼핑물을 이용하는 편이다	.797		
	나는 그 인터넷 쇼핑물의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기 한 적이 있다	.680		

종속변수인 고객애호도 변수에 대해 직각회전을 통하여 판별타당성 검증을 실시하였으나, 단일요인으로 묶임으로써 회전되지 않은 채로 적절한 요인구조를 나타내고 있다. KMO 값과 Bartlett 검정도 유의한 것으로 나타남으로써 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다³⁾. 종속 변수에 대한 판별타당성 검증 결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며 총 설명분산비율은 63.40%로 나타났다. 이상의 결과를 통해 종속변수의 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다 (<표 3> 참조).

4.3. 상관관계 분석

인터넷 쇼핑물에 있어 각 독립변수가 고객애호도에 미치는 영향력을 검증하기에 앞서 변수들간의 상관관계를 살펴보았다. 상관관계분석 결과는 <표 4>와 같다. 고객애호도와 나머지 독립변수간의 상관관계를 살펴보면, 대부분의 독립변수와 통계적으로 유의한 상관성이 존재함을 알 수 있고, 특히 위험지각과는 역의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 그러나 애초 설정하였던 다양성 추구 성향과 고객애호도는 정의 상관성을 지니고 있는 것으로 나타났다.

4.4. 분석 결과

본 연구의 분석은 단순회귀분석, 다중회귀분석을 통해 이루어졌다. 먼저 회귀분석의 기본가정의 충족여부를 검토하였다.

4.4.1. 회귀분석 가정 검토

1) 선형성의 검증

본 연구에서의 회귀모형은 선형회귀분석을 바탕으로 하고 있으며, 모든 잔차는 독립변수로부터 선형독립을 가정하고 있다. 모든 선형회귀모형과 다중 선형회귀모형에서 잔차와 독립변수 값을 고려한 산포도(scatter plot)를 작성한 결과, 그 분포가 평균치 0을 중심으로 무작위로 흩어져 있는 경우에는 일단 선형성이 가정된 것으로 보고 있다. 본 연구의 모든 회귀모형은 산포도의 작성에 의한 계략적 선형성을 만족시키고 있다.

3) KMO 값 = .765, Bartlett's Test 결과: $\chi^2 = 238.554, p < .001$

<표 4> 상관관계분석 결과

변수	평균	표준 편차	고객 애호도	대안 다양성	탐색 용이성	구매 용이성	시스템 성능 우수성	고객 대응성	상품 가치	명성	이미지	다양성 추구 성향	금전적 위험	심리 위험	성과 위험	플로우
고객 애호도	4.35	1.00	1.000													
대안 다양성	4.36	1.01	.298**	1.000												
탐색 용이성	4.05	1.22	.164*	.385**	1.000											
구매 용이성	4.39	.92	.464**	.495**	.409**	1.000										
시스템 성능우수성	4.08	1.21	.398**	.303**	.244**	.523**	1.000									
고객 대응성	3.94	.94	.237**	.351**	.220**	.426**	.483**	1.000								
상품 가치	4.23	.91	.566**	.288**	.261**	.415**	.400**	.339**	1.000							
명성	4.75	1.09	.422**	.267**	.127	.384**	.396**	.268**	.444**	1.000						
이미지	4.60	.93	.507**	.436**	.237**	.571**	.403**	.451**	.453**	.474**	1.000					
다양성 추구 성향	4.24	1.03	.147*	.195*	.054	.210**	.109	.096	.099	.117	.140	1.000				
금전적 위험	4.91	1.46	-.168*	.123	.019	.065	-.082	.025	-.090	.014	-.043	.081	1.000			
심리 위험	3.59	1.60	-.282**	.066	.176(*)	-.057	-.127	-.024	-.277**	-.162*	-.088	.114	.401**	1.000		
성과 위험	4.43	1.50	-.254**	.017	-.016	-.009	-.118	-.046	-.317**	-.082	-.091	.102	.612**	.507**	1.000	
플로우	4.41	.82	.215**	.260**	.061	.249**	.184*	.206**	.167*	.204**	.275**	.402**	.224**	.138	.147*	1.000

* $p < .05$ (2-tailed), ** $p < .01$ (2-tailed)

2) 동분산성의 검증

동분산성은 독립변수의 단위 변동에 따른 잔차의 표준편차가 일정해야 한다는 것으로서 이는 모수의 추정을 가능하게 하기 위함이다. 표준화된 예측치를 고려한 산포도를 작성한 경우에 그 평균치가 0을 중심으로 무작위로 흩어져 있는 경우에 이것이 만족되었다고 본다. 본 연구의 모든 회귀모형에서 동분산성은 만족되고 있다. 산포도를 고려한 결과 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 이상치에 대한 점검

종속변수의 예측력에 영향을 미칠 것으로 보이는 이상치를 추출하기 위하여 모든 회귀모형모델에 대하여 Cook의 거리 값(Cook's distance)을 살펴보았으나, 통계적으로 유의미한 이상치는 나타나지 않았다. 본 연구에서 이상치의 판별기준 알파(α)값은 0.1로 한다.

4.4.2. 다중회귀분석

상관관계분석에 이어 고객애호도에 미치는 제 변수와의 관계를 재확인하고 그 관계의 크기와 유의도 파악을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서는 다중회귀분석을 통해 상관관계에서 높은 관련성을 보인 독립변수들간의 다중공선성(multicollinearity) 발생

여부를 매우 엄격한 허용오차(tolerance) 기준⁴⁾으로 검증함으로써 정교한 가설검증을 도모하였고, 분석방법은 중요한 독립변수추출을 위해 고객애호도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라 예상된 본 연구의 모든 선행변수를 투입하여 단계적 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였으며, 결과는 <표 5>로 요약하였다. 또한 잔차는 정규분포를 이루고 있어 회귀식의 기본가정은 충족된다 할 수 있다. 분석결과에 따른 고객애호도와 그에 대한 선행변수들의 선형회귀모형은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 \text{고객애호도} = & \quad - .642 \\
 & + .302 (\text{지각된 상품가치}) \\
 & + .284 (\text{지각된 쇼핑물 이미지}) \\
 & + .188 (\text{지각된 대안다양성}) \\
 & - .137 (\text{지각된 금전적 위험}) \\
 & + .119 (\text{플로우})
 \end{aligned}$$

1) 서비스 품질과 고객애호도의 관계 검증

고객의 인터페이스 지각이 고객애호도에 미치는 영향력을 검증하고, 그 관계의 크기와 유의도 파악을 위해 다중회귀분석을 실시해 유의수준 5%에서 검증한 결과, 투입된 변수는 대안다양성이고 설명력은 3.1%이었다. 이들간의 다중공선성은 허용오차를 기준으로 1.0이하여서 문제가 없었다.

그러나 최초 계획했던 인터페이스의 평가요인 중 탐색용이성, 구매용이성, 시스템 성능 우수성, 고객대응성은 통계적으로 유의하지 않았다($t = 1.358, p > .15$; $t = 1.602, p > .15$; $t = -1.661, p > .15$; $t = -.361, p > .15$). 그러나 서비스 품질과 고객애호도와의 관계에서 지각된 대안의 다양성은 유의적인 결과를 나타내었다($R^2 = .031, F = 9.680, p < .01$). 따라서 지각된 대안이 다양할수록 고객애호도는 높아진다고 할 수 있다($\beta = .188, t = 4.352, p < .001$).

2) 지각된 상품가치와 고객애호도의 관계 검증

회귀분석 결과에 의하면 지각된 상품가치와 고객애호도의 관계는 유의적인 것으로 나타났다($R^2 = .322, F = 83.516, p < .001$). 따라서 고객이 지각하는 상품가치가 높을수록 고객애호도는 증가한다고 할 수 있다($\beta = .302, t = -1.958, p < .1$).

3) 인터넷 쇼핑물의 명성과 고객애호도의 관계 검증

인터넷 쇼핑물의 명성과 고객애호도간의 관계에 대한 회귀분석 결과는 유의적이지 못하였다($t = 1.276, p > .15$). 따라서 이들 간에는 의미 있는 관계가 없는 것으로 나타났다.

4) 인터넷 쇼핑물의 상징적 이미지와 고객애호도의 관계 검증

상징적 이미지와 고객애호도의 관계에 대한 회귀분석 결과는 유의적인 것으로 나타났다($R^2 = .093, F = 27.852, p < 0.001$). 따라서 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 상징적 이미지가 좋을수록 고객애호도는 증가한다고 할 수 있다($\beta = .284, t = 4.426, p < .001$).

4) 분산팽창인자(VIF: variance inflation factors)가 10보다 크면 다중공선성에 문제가 있다고 판단된다. 이때 허용오차 = 1/VIF이므로, 결국 허용오차가 1보다 크면 독립변수간의 상관관계가 높아 다중공선성이 발생할 수 있다(이우리, 오광우, 1996, p. 269).

<표 5> 다중회귀분석 결과

독립변수		B	표준오차	β	t값	t값의 유의도	R ²	F값	F값의 유의도	허용오차
투입된 변수	상수	-.642	.328							
	상품가치	.302	.068	.302	-1.958	.052	.322	83.516	.000	.663
	쇼핑몰 이미지	.284	.065	.284	4.426	.000	.093	27.852	.000	.727
	대안다양성	.188	.064	.188	4.352	.000	.031	9.680	.002	.745
	금전적 위험	-.137	.059	-.137	2.922	.004	.011	3.378	.048	.886
	플로우	.146	.073	.119	-2.312	.022	.012	3.948	.049	.859
제거된 변수	정보탐색 용이성			.084	1.358	.176				.813
	명성			.086	1.276	.204				.670
	구매용이성			.094	1.602	.111				.880
	시스템 성능 우수성			-.095	-1.661	.098				.938
	다양성 추구 성향			.041	.669	.504				.827
	고객대응성			-.020	-.361	.718				.967
	사회 심리적 위험			-.071	-.982	.327				.599
	성과 위험			.146	.724	.470				.7579E-02

주) 변수포함조건: $p < 0.10$, 제외조건: $p > 0.15$

5) 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각과 고객애호도의 관계 검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각과 고객애호도는 부의 관계가 있을 것으로 가정하였으며, 본 연구에서는 위험지각을 크게 금전적 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험으로 구분하였다. 각각의 결과는 다음과 같다.

단계적 회귀분석을 유의수준 5%에서 검증한 결과, 투입된 변수는 지각된 금전적 위험이며, 이 회귀식은 유의적인 것으로 나타났다($R^2 = .011$, $F = 3.378$, $p < 0.05$). 이들간의 다중공선성은 허용오차를 기준으로 1.0이하여서 문제가 없었다. 그러나 나머지 지각된 사회 심리적 위험과 성과 위험은 통계적으로 유의하지 않아 제거되었다($t = -.982$, $p > .15$; $t = .724$, $p > .15$). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각과 고객애호도의 관계는 지각된 금전적 위험이 클수록 고객애호도는 낮아진다고 할 수 있다($\beta = -.137$, $t = 2.922$, $p < .01$).

6) 소비자의 다양성 추구 성향과 고객애호도의 관계 검증

소비자의 다양성 추구 성향과 고객애호도의 관계에 대한 회귀식의 분석결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($t = .669$, $p > .15$).

7) 소비자의 플로우와 고객애호도의 관계 검증

이 회귀식의 분석결과는 유의적인 것으로 나타나($R^2 = .012$, $F = 3.948$, $p < 0.05$), 소비자가 플로우에 도달할수록 고객애호도는 높아진다고 할 수 있다($\beta = .119$, $t = -2.312$, $p < .05$).

4.4.3. 소매점 유형에 따른 차이 검증

지금까지는 지각된 고객의 인터페이스, 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 명성 및 위험지각, 다양성 추구 성향, 플로우와 고객애호도간의 관계에 대한 분석을 하였다. 여기서는 이러한 결과들이 소매점 유형에 따라 차이가 있는지를 규명하는 것이다.

<표 6> 온라인 물에 대한 다중회귀분석 결과

	독립변수	B	표준오차	β	t값	t값의 유의도	R ²	F값	F값의 유의도	허용오차
투입된 변수	상수	-.013	.104		-.131	.897				
	이미지	.613	.118	.596	5.187	.000	.272	19.799	.000	.939
	다양성 추구 성향	-.282	.108	-.300	-2.609	.012	.084	6.808	.012	.939
제거된 변수	대안다양성	.098	.674	.503	.924	.360				.615
	상품가치	.142	1.117	.269	1.247	.218				.850
	탐색용이성	-.087	-.777	.441	1.034	.306				.578
	명성	-.039	-.346	.731	.674	.503				.806
	구매용이성	.097	.829	.411	1.117	.269				.590
	시스템 성능 우수성	-.003	-.028	.978	-.777	.441				.802
	고객대응성	.099	.865	.391	-.346	.731				.787
	금전적 위험	.057	.442	.660	.829	.411				.961
	사회 심리적 위험			-.003	-.028	.978				.892
	성과 위험			.099	.865	.391				.927
플로우			.057	.442	.660				.920	

주) 변수포함조건 : $n < 0.10$, 제외조건 : $n > 0.15$

먼저 소매점 유형별로 집단을 구분하고자 응답자들이 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 빈도분석한 후, 온라인 물과 온라인 스토어 프론트로 구분하였다. 그 결과 전체적으로 이용 빈도가 높은 인터넷 쇼핑몰로는 야후(20.2%), 삼성물(19.1%), 한솔 CSN(17.4%), 교보문고(11.2%), 롯데닷컴(6.7%), LGeSHOP (5.6%) 등의 순으로 나타났다. 이들 중에서 야후, 삼성물, 한솔 CSN, Happy2Buy, 다음, YES24, BuynJoy, 인터파크, 쇼펍코리아, 옥션, 심마니, 아마존, 프리챌, 주부닷컴 등이 온라인 물에 해당되며 전체 응답자 가운데 30.9%에 해당하는 55명이 이들을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 반면에 교보문고, 롯데닷컴, LGeSHOP, 현대 인터넷백화점 등이 온라인 스토어 프론트에 해당되며 응답자의 69.1%인 123명이 인터넷 쇼핑몰로 이들을 주로 이용한다고 나타나 본 조사의 표본 상당수가 온라인 스토어 프론트를 이용하는 고객으로 볼 수 있다.

다음으로 온라인 물의 응답자와 온라인 스토어 프론트 응답자들을 분리하여 각각에 대하여 모든 독립변수와 종속변수인 고객애호도간의 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 온라인 물에 대한 회귀분석결과는 <표 6>에 요약되어 있다.

분석결과, 온라인 물의 경우, 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 변수로는 소매점의 상징적 이미지와 다양성 추구 성향만이 통계적으로 유의하였다($R^2 = .272, F = 19.799, p < 0.01$; $R^2 = .084, F = 6.808, p < 0.05$). 즉, 상징적 이미지가 좋을수록 고객애호도는 높게 나타나며($\beta = .596, t = 5.187, p < .001$), 다양성 추구 성향이 낮아짐에 따라 고객애호도가 높아짐을 알 수 있었다($\beta = -.300, t = -2.609, p < .05$). 그러나, 고객의 인터페이스, 상품가치, 인터넷 쇼핑몰의 명성 및 위험지각, 플로우는 고객애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 온라인 스토어 프론트의 응답자만을 대상으로 모든 독립변수와, 종속변수인 고객애호도간의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 온라인 스토어 프론트에 대한 다중회귀분석 결과

	독립변수	B	표준오차	β	t값	t값의 유의도	R ²	F값	F값의 유의도	허용오차
투입된 변수	상수	-.195	.410		-.475	.635				
	상품가치	.327	.080	.324	4.101	.000	.408	83.321	.000	.992
	이미지	.225	.072	.225	3.130	.002	.065	14.691	.000	.713
	대안다양성	.197	.071	.196	2.795	.006	.036	8.675	.004	.750
	다양성 추구 성향	.132	.068	.130	1.951	.053	.023	5.710	.018	.833
	성과 위협	-.129	.044	-.192	-2.910	.004	.027	7.160	.009	.852
	플로우	.163	.085	.131	1.908	.059	.013	3.642	.059	.782
제거된 변수	탐색용이			.057	.816	.416				.768
	명성			.045	.618	.538				.688
	구매용이성			.035	.541	.590				.904
	시스템 성능 우수성			-.084	-1.335	.185				.920
	고객대응성			-.008	-.125	.901				.961
	금전적 위협			-.115	-1.205	.230				.405
	사회 심리적 위협			-.109	-1.456	.148				.657

주) 변수포함조건: $p < 0.10$, 제외조건: $p > 0.15$

분석결과 온라인 스토어 프론트의 경우 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 변수로 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 대안다양성, 다양성 추구 성향, 성과 위협, 플로우만이 통계적으로 유의하였다($R^2 = .408, F = 83.321, p < 0.001$; $R^2 = .065, F = 14.691, p < 0.001$; $R^2 = .036, F = 8.675, p < 0.01$; $R^2 = .023, F = 5.710, p < 0.05$; $R^2 = .027, F = 7.160, p < 0.01$; $R^2 = .013, F = 3.642, p < .10$). 즉, 상품가치를 우수하게 지각하거나 소매점의 상징적 이미지가 좋을수록 고객 애호도가 높게 나타나며($\beta = .324, t = 4.101, p < .001$; $\beta = .225, t = 3.130, p < .01$), 지각된 성과 위협이 낮을 때에도 고객애호도가 높아지는 것을 알 수 있었다($\beta = -.192, t = -2.910, p < .01$). 또한, 지각된 대안이 다양할수록 고객애호도는 상승하며($\beta = .196, t = 2.795, p < .01$), 플로우에 도달함에 따라 고객애호도 역시 높아진다($\beta = .131, t = 1.908, p < .10$)는 결과를 얻었다. 반면 다양성 추구 성향이 높을수록 고객애호도가 높아진다는 것은 의외였다($\beta = .130, t = 1.951, p < .10$). 한편 고객 인터페이스(탐색용이성, 구매용이성, 시스템 성능, 고객대응성), 인터넷 쇼핑물의 명성, 사회 심리적 위협, 금전적 위협은 고객애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 소매점 유형에 따라 고객애호도에 영향을 미치는 변수는 상이하나 두 유형 모두에서, 소매점의 상징적 이미지는 고객애호도에 영향을 미치는 매우 설명력 있는 변수로 파악되었다. 그러나 최초로 계획했던 바와 달리 많은 변수가 고객애호도에 통계적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 연구방법상의 한계점을 지적할 수 있겠다.

5. 결 론

여기서는 본 연구의 결과를 요약하며 이에 내포된 이론적·전략적 시사점을 논의한다.

또한 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시한다.

5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 국내 외적으로 인터넷 쇼핑몰의 수가 날로 증가하고 있는 상황에서 경쟁우위 전략의 핵심으로 부각되는 고객애호도의 증진을 통한 장기이익의 극대화를 도모하기 위해 인터넷 쇼핑몰에서의 고객애호도 결정요인을 규명하는 것을 목적으로 하였다. 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 지각된 인터페이스와 고객애호도의 관계에서는 대안다양성만이 고객애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 나머지 고객대응성, 구매용이성과 시스템 성능 우수성, 탐색용이성은 통계적으로 유의하지 않아 제거되었다. 상품가치가 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객이 지각하는 상품가치가 높을수록 고객애호도는 증대된다고 할 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 명성이 고객애호도에 미치는 영향에 대한 분석은 통계적으로 유의하지 않아 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소매점의 상징적 이미지가 고객애호도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하여 소비자가 지각하는 소매점의 상징적 이미지가 좋을수록 고객애호도가 증가한다고 볼 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 위협지각과 고객애호도와의 관계에서는 지각된 금전적 위협만이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 금전적 위협이 작을수록 고객애호도는 높아질 것이라고 할 수 있으나 지각된 성과 위협과 사회 심리적 위협은 고객애호도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 고객특성변수인 다양성 추구 성향과 고객애호도와의 관계 검증에서는 유의적인 결과를 찾을 수 없었다. 셋째, 소매점 유형에 따라 지각된 고객의 인터페이스, 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 명성 및 위협지각, 다양성 추구성향, 플로우가 고객애호도에 미치는 영향력에는 차이가 있을 것에 대한 분석결과는 부분적으로 유의적인 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 특성변수 중 지각된 인터페이스(대안다양성), 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 플로우, 지각된 금전적 위협 등이 고객애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 중 상품가치와 소매점의 상징적 이미지는 설명력이 매우 높고 중요한 변수로 밝혀졌다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 마케터나 관리자 등이 자사 고객들의 진정한 애호도를 증진시키기 위해 특화된 경쟁 강점을 구축하여야 함을 시사한다. 상징적 소매점 이미지란 결국 고객들의 마음속에 “이 쇼핑몰은 다른 몰과는 무언가 뭔가 다르다”는 차별성과 독특성이 내재하도록 만드는 것을 의미하고, 이러한 요소가 인터넷 쇼핑몰의 장점인 저가격 양질의 상품제공과 어우러질 때 고객들은 강력한 애호도를 발휘, 지속적인 재방문과 호의적인 구전활동을 펼칠 것이다. 따라서 마케터들은 자사의 상징적 소매점 이미지가 어떻게 고객들에게 포지션되어 있는지를 조사하고, 이를 애초 계획했던 이미지와 부합하는지 분석, 개선점이 발견되면 과감히 고쳐야 할 것이다.

또한 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 추구하는 궁극적인 즐거움의 하나가 저렴한 상품이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 물론 가격이 낮고 품질이 좋을수록 소비자가 좋아한다는 당연한 논리로 받아들여질 수 있다. 그러나 마케터에게 중요한 것은 자사제품이 갖는 가격경

쟁력과 고객이 지각하는 가치와의 상대성을 면밀히 조사해 지나치게 고가격은 아닌지, 반대로 지나친 저가격으로 수익성을 상실하고 있지는 않은지를 조사하여 이를 가격전략에 반영해야 한다는 것이다. 기업 입장에서 가격전략은 궁극적으로 수익과 직결되는 중요한 문제지만, 고객들이 수용하는 가격상한선의 범위와 경쟁 소매점의 가격전략을 반영한 이벤트 가격, 다양한 할인가격, 쿠폰 제공을 통한 상대적 할인, 인터넷을 활용한 다양한 판매촉진 전략의 구사에 따른 가격할인 등으로써 보다 많은 고객을 수용해 전체 매출액의 크기를 증대시킬 수 있는 것이다.

둘째, 소매점 유형별로 고객애호도에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과, 온라인 스토어 프론트의 경우 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 대안다양성, 다양성 추구 성향, 성과 위험, 플로우가 통계적으로 유의하였고 온라인 몰의 경우는 소매점의 상징적 이미지, 다양성 추구 성향만이 통계적으로 유의하였다. 이처럼 소매점 유형에 따라 고객애호도에 영향을 미치는 변수가 서로 다르지만, 두 유형 모두 소매점의 상징적 이미지가 고객애호도에 영향을 미치는 매우 설명력 있는 변수로 파악된다. 이러한 결과는 일반인들이 예상하는 소매점의 명성 전략과는 조금 다른 결과로 해석할 수 있다. 즉, 특정한 고객 수와 명성이라는 초기전략에서, 이제 소매점의 상징적 이미지가 자사에 부합하도록 소매점 전략을 수정해야 한다고 보아야 옳은 것이다.

또한 여타 변수들에서 다양성 추구 성향이 오히려 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 결과는 이론적 근거나 상식에 어긋나는 의외의 결과로서 다양한 해석이 있을 수 있겠다. 연구설계의 문제나 표본의 문제, 대다수 소비자의 탐색적 성향 등 여러 이유를 거론할 만하며, 향후 연구에서 관심을 가져도 좋을 변수라 판단된다. 한편 온라인 스토어 프론트의 경우 상품가치, 소매점의 상징적 이미지, 대안다양성, 다양성 추구 성향, 성과 위험, 플로우 등의 변수가 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 전체적인 결과와 매우 흡사하다. 그 까닭은 아마도 전체 응답자의 약 70%에 달하는 응답자가 선택한 쇼핑물 유형이기 때문인 것으로 여겨진다.

셋째, 본 연구결과는 이론적으로, 인터넷 쇼핑물의 기존 연구에서 개별적으로 다루었던 고객애호도의 선행변수를 통합해 이들 각각의 상대적 영향력을 검증하였다는 것과, 아울러 소매점 유형별로 고객애호도의 선행변수가 미치는 영향을 밝혔다는 면에서 그 시사점을 찾을 수 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 미래의 연구방향

이상의 시사점에 덧붙여 본 연구 결과의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 시간과 예산상의 제한으로 설문 응답자를 편의표본추출하여 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못해 연구의 일반화에 한계를 지닌다. 둘째, 타당성 확보를 위해 선행연구에서 타당성이 입증된 항목을 약간 수정하여 본 연구의 표본산업에 적용한 결과, 구성개념의 척도가 정교하지 못한 문제가 발생했다. 구체적으로 지각된 고객 인터페이스 항목의 타당성이 요구된다. 마지막으로, 일반적으로 연구되어지는 서비스 특성변수와 고객만족, 그리고 고객애호도의 관계를 규명하지는 못했다는 점을 들 수 있다. 즉, 고객애호도의 매개변수와 조절변수에 대한 확장연구가 이루어지지 못했다는 것이 아쉬움으로 남는다.

이러한 연구의 한계점에 대하여 다음과 같은 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 다양한 산업으로부터 표본을 선정하고 다수의 설문조사를 실시해 보다 정교한 신

뢰성과 타당성 검증 및 다양한 통계기법의 활용이 필요하다. 둘째, 조사대상의 범위를 여타 인터넷 쇼핑몰로 확장하거나 해외 인터넷 쇼핑몰과 비교해 봄으로써 연구의 일반화 및 비교가능성에서의 한계점을 극복해야 하겠다. 셋째, 고객애호도에 영향을 미치는 다양한 매개변수와 조절변수에 대한 확장연구가 있어야겠다.

<참고문헌>

- 김민수, 이호근, 서길수, 김진우, 김형순(1999), "소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 한국전산원.
- 디지털 조선(2002), "인터넷 쇼핑몰 거래 규모 3조 4천억원", 2월 6일자, <http://www.chosun.com>.
- 손용석, 안광호(1999), "소비자의 지식수준이 EC(전자상거래)시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구", 마케팅연구, 14, 1, 75-91.
- 안웅, 김재현, 정한경(2000), 전자상거래관리사, 연학사, 63-73.
- 유경아(1996), "사이버 마케팅에서 커뮤니케이션모델에 관한 연구", 중앙대 석사학위논문.
- 이두희, 한영주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사.
- 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구", 마케팅연구, 14, 1, 21-45.
- _____, 이인구(1997), "소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구", 유통연구, 2, 1, 9-34.
- 이우리, 오광우(1996), 회귀분석: 입문 및 응용, 탐진.
- 이학식, 안광호, 하영원(1999), 소비자행동: 마케팅전략적 접근, 제2판, 법문사.
- 장영, 박상일(1999), "국내외 인터넷 비즈니스 선도기업의 전략 및 시사점", 삼성경제연구소, 1999년 12월.
- 조광행 (1997), "소매업에서 고객만족 및 전환장벽이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구", 서강대 경영학박사학위논문.
- _____, 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 고객애호도에 미치는 효과에 관한 연구", 마케팅연구, 14, 1, 47-75.
- 조남재, 김상용, 김정덕, 김충녕(1998), "미국에서의 전자상거래 추진전략 분석 및 국내 산업의 대응전략에 관한 연구", 한림대 한림과학원.
- Baker, Julie, D. Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The Influences of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Fall), 328-339.
- Bawa, Kapil (1990), "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior," *Marketing Science*, 9, 3, 263-278.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10, 184-189.
- Campbell, Donald T. and Fiske, Donald. W. (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Chin, John P., Virginia A. Diehl, and Kent L. Norman (1988), "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," *ACM Proceedings*, 213-218.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), "Play and Intrinsic Rewards," *Journal of Humanistic Psychology*, 15, 3, 41-63.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- Dichter, Ernest (1985), "What Is in an Image," *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 75-81.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

- Doney, Patricia M. and Joseph. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul (1970), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46, 206-208.
- Garbarino, Ellen and Mark. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Gehrt, Kenneth C. and Kent. Carter (1992), "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations," *Journal of Direct Marketing*, 6, 29-39.
- Givon, Moshe (1984), "Variety Seeking Through Brand Switching," *Marketing Science*, 3 (Winter), 1-22.
- Guseman, Dennis S. (1981), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," in *Marketing of Services*, eds., J. H. Donnelley and W. R. George, Chicago, IL; American Marketing Association, 200-204.
- GVU (1998), 9th WWW User Survey, GVU (Georgia Institute Graphics, Visual and Usability Center), Atlanta, GA: Georgia Institute of Technology.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- _____ and _____ (1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users," working paper, Vanderbilt University.
- Holbrook, Morris B. (1996), "Customer Value: A Framework for Analysis and Research," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, Utah: Association for Consumer Research, 138-147.
- Jeuland, Abel P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25 (July), 671-682.
- Kahn, Barbara E. and Jagmohan S. Raju (1991), "The Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior," *Marketing Science*, 10 (Fall), 316-338.
- _____, Manohar U. Kalwani, and Donald G. Morrison (1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 89-100.
- Kunkel, John H. and Leonard L. Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retailing Image," *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Kurtz, David L. and Kenneth E. Clow (1998), *Services Marketing*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Lattin, James M. (1987), "A Model of Balanced Choice Behavior," *Marketing Science*, 6 (Winter), 48-65.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (1998), *Retailing Management*, 3rd ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- Lindquist, Jay. D. (1974), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.
- Locander, William B. and Peter W. Hermann (1979), "The Effects of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction," *Journal of Marketing Research*, 16, 268-278.
- Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1999). "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>.
- Lutz, Richard J. and Patrick J. Reilly (1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, eds. S. Ward and P. Wright, Urbana, IL: Association for Consumer Research, 393-405.

- _____ and Paul R. Winn (1974), "Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report," in *Combined Proceedings*, American Marketing Association, April, 104-108.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, 62 (Summer), 145-165.
- McAlister, Leigh and Edgar A. Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 311-322.
- McNulin, Barbary C. and Ralph H. Sprague (1996), *Information Systems Management in Practice*, 4th ed. Prentice-Hall.
- Menon, Satya and Barbara Kahn (1995), "The Impact of External Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 285-295.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Pricing*, New York, NY: McGraw-Hill.
- _____ and Joseph B. Guiltinan (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 19-27.
- Morrison, Donald G. (1966), "Testing Brand-Switching Models," *Journal of Marketing Research*, 3 (November), 401-409.
- Oh, Heung Chul (1995), "An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty," unpublished Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- _____, _____, and _____ (1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70 (Fall), 201-230.
- Raj, Sethuraman P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9, 77-89.
- Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker (1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York, NY: Free Press.
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Samli, Coskin A. and Joseph M. Sirgy (1981), "A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model," in *The Changing Marketing Environment; New Theories and Applications*, eds. Kenneth Bernhardt and William Kehoe, Chicago; American Marketing Association, 26-37.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (1994), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shugan, Steven M. (1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7 (September), 99-111.
- Sirgy, M. Joseph and Coskun A. Samli (1989), "The Store Loyalty Concept: Dimensions and Measurement. in *Retail Marketing Strategy*, ed. A. C. Samli, Westport, CT: Greenwood Press, 279-305.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Smith, Murray (1991), "Understanding Marx's Theory of Value: An Assessment of a Controversy," *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 28, 3, 357-376.
- Spar, Debora and Jeffrey J. Bussgang (1996), "Ruling the Net," *Harvard Business Review*, May-June, 129-127.
- Sproule, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles," *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.

- Sweeney, Jillian C. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.
- Thompson, Ann M. and Peter F. Kaminski (1993), "Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations," *Journal of Services Marketing*, 7, 4, 53-61.
- Trevino, Linda K. and Jane Webster (1992), "Flow in Computer-Mediated Interaction: Relational Perspective," *Communication Research*, 19, 1, 411-426.
- Webster, Jane, Linda K. Trevino, and Lisa Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9, 4, 155-159.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- _____ and Mary J. Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill.