

인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성에 관한 질적 연구

서문식* · 서용한**

(요 약)

본 연구는 질적 연구를 통해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객의 행동특성과 장기지향성과 관계 단절행동 특성을 살펴보았다. 연구결과 인터넷 쇼핑물 이용고객도 특정 쇼핑물에 대한 장기지향성을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 장기 지향성은 일반 오프라인에서의 관계와는 달리 '쉽게 깨어질 수 있는 제한적 장기지향성'이라는 특징을 지니고 있었다. 이러한 연구결과는 인터넷 고객은 여러 가지 이유로 인해 '타성적 장기지향성'을 지니고 있음을 의미하는 것이다.

인터넷 쇼핑물이 경쟁우위 확보를 확보하기 위해서는 고객선택이 중요하다. 따라서 인터넷 마케팅 관리자는 고객과의 관계초기 단계에는 신뢰확보와 고객만족 달성에 노력하는 것뿐만 아니라 사소한 관계문제에도 세심함 배려를 통해 유대관계를 강화하는 전략이 필요하다.

I. 서 론

인터넷의 등장으로 가속화되고 있는 온라인-오프라인간 경쟁은 마케팅 현상을 더욱 복잡한 양상으로 몰아가고 있다. 이러한 환경하에서 기존의 오프라인 기업들은 신규 고객 확보전략에 대한 한계를 인식하고 점차 마케팅 활동의 초점을 신규고객 확보에서 유지전략으로 전환하고 있다. 또한 온라인 기업들도 관계마케팅 성공의 핵심적인 요소인 풍부한 고객정보, 편리한 일대일 접촉, 쌍방향 커뮤니케이션을 기반으로 한 고객관계관리에 혼신의 노력을 경주하고 있다. 이와 같이 고객관계관리에 대한 중요성이 확대되면서 연구자들은 관계마케팅의 효과와 효율성을 검증하는데 많은 노력을 경주하고 있다.

특히 인터넷의 출현은 마케팅 분야에서도 실무적으로나 학문적으로 많은 논쟁거리를 제공하고 있다. 마케팅 실무측면에서 가지는 시사점은 기업들에게 많은 기회와 위협을 동시에 제공하고 있다는 것이고, 학문적으로는 학자들에게 인터넷이 기존 마케팅 패러다임을 얼마나 변화시킬 것인가에 대한 연구과제를 던져주고 있다. 인터넷에 대한 논의가 지속되면서 다양한 이론과 견해가 주장되고 있다. 이러한 상황에서도 일

* 부산대학교 상과대학 경영학부 교수

** 부산대학교 상과대학 경영학과 강사

반적으로 동의하고 있는 내용은 인터넷 비즈니스가 기존 마케팅 접근법과는 상당한 차이가 존재한다는 것이다(Kiani 1998; Deighton 1997).

그런데 최근 많은 연구자들이 인터넷마케팅을 연구하기 시작하면서 가시적인 성과를 제공하고 있다. 하지만 인터넷 서비스 제공자-고객간 관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 특히 인터넷 쇼핑물 이용고객의 행동에 관한 연구의 대부분은 심층적인 연구보다는 기술적 연구에 초점이 맞추어져 있다. 예로 인터넷 이용고객과 비사용고객 비교연구나 인터넷 쇼핑고객의 유형화에 관한 연구가 대표적인 기술적 연구이다. 그런데 한가지 중요한 사실은 인터넷이 관계마케팅, 즉 고객관계관리에 대한 획기적인 전환점을 제공하고 있다는 것이다. 인터넷은 기업이 관계마케팅을 성공적으로 수행하는데 필요한 고객정보, 접촉방법, 쌍방향 커뮤니케이션 방법을 혁신할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 혁신으로 인해 기업은 관계마케팅을 저렴한 비용으로 수행할 수 있게 되었다. 하지만 아직 이론적인 관점에서 인터넷 서비스 제공자-고객간의 관계를 다루고 있는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용고객의 행동특성 그리고 인터넷 서비스 제공자-고객간 관계특성, 관계단절 과정에 대한 이론적 틀을 제시한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 질적조사를 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 장기지향성 존재여부와 그 특징을 규명한다.

II. 문헌연구

1. 인터넷마케팅의 연구흐름

인터넷마케팅에 대한 연구가 급속하게 증가하고 있기는 하지만 아직 심층적인 수준(예: 소비자 행동, 판매관리, 제품개발 등)에서의 연구는 부족한 실정이다(Dou 1999). 인터넷마케팅에 대한 연구가 아직 초기단계임을 감안할 때 기존연구는 크게 두 가지 흐름으로 구분할 수 있다. 즉 인터넷마케팅의 일반적인 특성을 주로 다루고 있는 개념적 연구와 인터넷마케팅의 구체적인 측면에 초점을 맞춘 실증적 연구이다. 우선 개념적 연구로 Hoffman and Novak(1996)은 인터넷을 컴퓨터매개 환경(computer-mediated environment)에서 전세계적 네트워크로 정의하였다. 또한 그들은 인터넷이 전통적인 매체나 다른 인터랙티브 멀티미디어(예: kiosks)와 구별되는 기계와의 상호작용(machine-interactivity), 원격 실재감(telepresence), 하이퍼미디어, 네트워크 네비게이터 등의 특성을 지니고 있다고 주장하였다.

Alba et al.(1997)은 상호작용적 홈쇼핑(interactive home shopping: IHS)의 측면에

서 전자쇼핑의 도입이 소비자, 소매상, 제조업자에게 미치는 시사점에 대해 검토하였다. 그들은 기술발전으로 인해 소비자는 무한정에 가까운 제품비교 기회를 가지게 될 것이라고 주장하였다. 또한 이들은 소비자가 전통적인 소매점포 대신 IHS로 소비자를 유인할 수 있는 인센티브에 대해 논의하였다. 다양한 선택대안(vast select), 선별(screening), 신뢰성(reliability), 제품비교 등을 소비자들이 온라인 홈쇼핑의 이용하게 되는 중요한 혜택이라고 제안하였다. 인터넷 소매상이 IHS를 활용할 경우에 얻게되는 경쟁우위로 유통효율성(distribution efficiency), 보완상품의 구색 갖춤(assortment of complementary merchandise), 고객정보의 수집과 활용, 정보제공 등을 제시하였다. Winer et al.(1997)은 인터넷 쇼핑상황에서 소비자의 제품선택과정에 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 그들에 의하면 인터넷은 기본적으로 소비자가 제품과 관련된 많은 정보를 쉽게 탐색할 수 있을 뿐만 아니라 효율적으로 처리할 수 있는 환경을 제공하기 때문에 선택과정에도 영향을 미친다는 것이다. 따라서 인터넷 소매상이나 기업은 이러한 변화를 고려하여 제품가격결정, 광고, 브랜드 전략을 수립해야 한다고 주장하였다. Peterson et al.(1997)은 기존의 인터넷이 소비자 마케팅에 미치는 영향력에 관한 논의에서 소비자 시장은 이질적이고 복잡하다는 것을 간과하고 있다고 주장하였다. 그들은 또한 인터넷은 단지 전통적인 소매채널에서 수행되어온 유통, 거래, 커뮤니케이션의 이용가능한 대안일 뿐이라고 주장하면서 소비자 마케팅에 인터넷을 적용하기 위한 새로운 틀을 제시하였다. 이들이 제시한 프레임웍은 인터넷을 통해 수행할 수 있는 채널 중개기능을 분석하였다. 또한 이를 기초로 제품이나 서비스 유형에 따른 인터넷의 잠재적 영향력을 파악할 수 있는 분류체계를 제시하였다.

둘째, 실증적 연구 연구로 Sivadas and Kellaris(1998)는 정보고속도로가 구축되면서 인터넷 이용자들의 관심과 선호도를 기초로 하는 '미시마케팅(micro marketing)'을 실현할 수 있게 되었다고 주장하였다. 이들이 음악관련 뉴스그룹 회원을 대상으로 수집한 자료를 분석한 결과, 이들 회원들이 음악관련 제품이나 서비스에 관심이 많은 소비자임을 발견하였다. 더욱이 구매패턴에 대한 예측력에 있어서도 일반적인 인구통계적 변수들에 비해 뉴스그룹의 독자들이 더 우수한 것으로 나타났다. 인터넷은 고객의 관심을 끌기 위해 경쟁하고 있는 수백 만개의 웹사이트로 구성되어 있기 때문에 자신의 웹사이트에 더 많은 방문자를 유인하기 위해서는 웹사이트의 디자인 또한 중요하다. Ghose and Dou(1998)는 인터넷의 중요한 기능인 상호작용 기능(예: 고객 피드백 방식, 온라인 문제진단 등)이 기업의 웹사이트 품질에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 기업 웹사이트가 상호작용적 기능을 더 많이 가지고 있을수록 웹사이트 평가 대행사들에 의해 시행되는 사이트 평가에서 상위에 랭크될 가능성이 높다는 조사결과를 얻었다. 이는 상호작용적 기능이 뛰어난 웹사이트일수록 더 많은 방문자를 유인할 수 있음을 시사하고 있다. Eighmey and McCord(1998)는 인터넷 사이트에 대한 소비자

반응에 대한 연구를 실시하였다. 인터넷 사이트의 사용형태와 만족도에 대한 소비자의 반응은 기존의 다른 매체에서 조사된 것과 유사한 것으로 나타났다. 여행예약서비스, 은행, 증권거래, 컨설팅과 같은 서비스 마케팅도 인터넷마케팅의 중요한 연구분야의 하나이다(Dou 1999). Hart et al.(2000)은 소매마케팅에서 인터넷이 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보기 위해 기술조사를 실시하였다. 영국의 소매업을 대상으로 조사한 결과 조사대상 소매업 상당수는 아직 웹사이트 주소도 등록하지 않는 상태였고, 웹사이트를 가지고 있는 소매기업의 대다수도 소비자를 대상으로 한 직접판매보다는 자사를 홍보하거나 취급제품에 대한 정보를 제공하는 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷마케팅은 사이버 공간이라는 새로운 사업환경에 맞는 제품전략을 수립하려는 기업에게 많은 기회와 과제를 동시에 제공하고 있다. 예들 들어 소프트웨어 회사인 Quiken은 개인의 자금관리 소프트웨어를 판매하는데 집중해 왔으나 지금은 인터넷을 통해 개인소비자의 자금계획 서비스를 판매하고 있다. 즉 소비자는 소프트웨어를 구매하지 않고 Quiken의 웹사이트에서 소프트웨어의 이점을 모두 활용할 수 있게 되었다. 또한 Fortin and Greenlee(1998)는 실험연구를 통하여 제품과 서비스의 대체효과(substitution effect)를 살펴보았다. 즉 기술발달의 결과로 같은 기능을 발휘하는 제품과 서비스의 경쟁상황을 검토하였다. 특히 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 대한 평가가 제품(물리적 제품)을 선택하는가 아니면 서비스(디지털 제품)를 선택하는가에 따라 차이가 있는지를 실험하였다. 연구결과 전자적으로 동일한 제품/서비스에 대하여 가격평가를 다르게 하는 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑환경과 고객행동 특성

인터넷이 마케팅 실무에 널리 확대·적용되고, 고객과의 장기적인 관계구축에 필요한 전제조건인 고객정보 수집, 쌍방향 커뮤니케이션, 일대일 서비스가 용이해지면서 고객관계관리(CRM)가 중요한 관심사가 되고 있다. 하지만 이러한 관심은 고객과의 관계구축이나 관계유지에 초점이 맞추어져 있을 뿐 고객의 관계단절행동, 불평행동, 전환행동에 대한 연구는 아직 미흡한 수준에 머물러 있다. 마케팅 실무자들이 통합적인 인터넷 마케팅전략을 수립하기 위해서는 고객과의 관계형성과 유지도 중요하지만 관계문제의 발생으로 인해 고객이 떠나가는 과정과 이유에 대한 종합적인 지식이 필요하다.

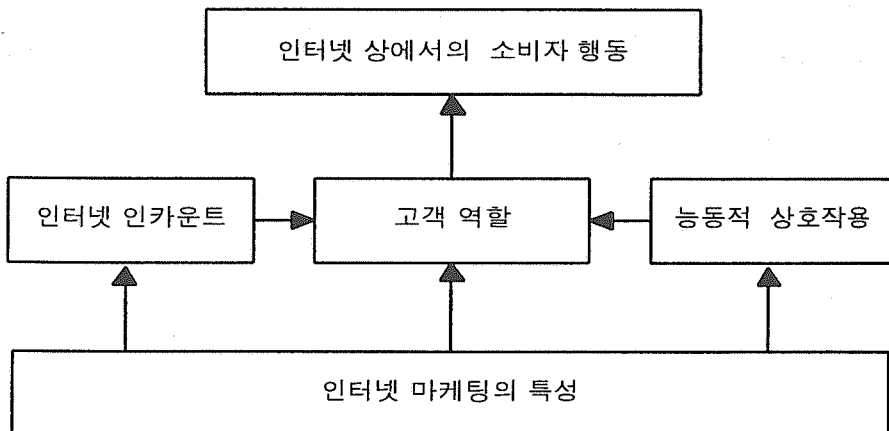
또한 오프라인 마케팅과 인터넷마케팅의 차이점에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 이러한 관심의 증대로 인해 인터넷 이용고객에 대한 기술적인 특성은 어느 정도 파악되었지만 심층적인 특징에 대한 연구는 아직 미진한 형편이다. 인터넷 이용고객에 대한 심층적인 연구가 필요한 몇 가지 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다소 논란의 여지가 있기는 하지만 많은 인터넷마케팅 연구자들은 인터넷이 고객의 구매행동을 변화시킬 수 있는 여러 가지 특징을 지니고 있다는 데는 동의하고 있다. 자주 언급되는 내용 중에서 시공간의 무제한, 풍부한 정보, 쌍방향 커뮤니케이션 등과 같은 구조적 특징이 있는 반면, 소비자의 개인적인 측면에서는 적극적으로 능동적인 소비자로의 변신, 구매상황에서 소비자 통제권의 강화, 고객참여도의 증가 등을 꼽을 수 있다. 이러한 인터넷 특성이 소비자 행동에 미치는 영향은 연구자들의 새로운 해결과제로 남아 있다. 즉 인터넷환경에서의 고객행동 특성에 대한 체계적인 분석이 필요하다는 것이다.

둘째, 점점 증가하고 있는 인터넷 비즈니스에 전략적 통찰력을 제공하기 위해서는 인터넷 서비스 제공자와 고객간의 관계특성을 구명하는 실증적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 특히 인터넷이 고객관계관리에 필요한 고객화된 서비스, 방대한 고객정보 확보, 효과적인 커뮤니케이션 수단 등을 저렴한 비용으로 가능하게 해주고 있다. 이는 인터넷 고객과의 장기적인 관계구축보다는 이탈가능고객에 대한 관리가 더 중요해짐을 의미한다.

셋째, 인터넷상에서 쇼핑하는 고객은 모든 구매행동을 자신이 능동적으로 처리해야 한다. 이러한 인터넷 환경은 고객의 서비스 제공자와의 관계유지와 관계단절과정에서도 기존 오프라인과는 다른 특징들이 나타날 가능성이 높다. 최근 극히 일부 연구자들에 의해 제기되고 있는 셀프서비스 내지 기술베이스 셀프서비스 이용고객은 전통적인 점포에서의 구매과정에서 경험하는 만족/불만족 요인에 차이가 있고, 소비자의 인카운트에 대한 지각도 다르다는 주장도 제기되고 있다.

〈그림 1〉 인터넷 특징과 소비자 행동



예를 들어 인터넷 이용고객이 불만족을 경험한 경우, 소비자 자신이 문제를 제기하지 않는 이상 기업이나 서비스 제공자는 알 수가 없다. 이러한 특징은 [그림 1]과 같이 생각해 볼 수 있다. 즉 인터넷의 특징은 고객이 직면하는 인카운트에서의 역할을 규정하고 이러한 역할은 소비행동에 영향을 미치게 된다.

따라서 위에서 제기된 인터넷의 특징들이 과연 인터넷 이용고객의 행동에 어떻게 반영되어 나타나는지를 규명하는 것은 중요한 연구과제이다. 그러므로 인터넷 이용고객이 추구하는 가치나 효용, 서비스 제공자와의 상호작용, 불평행동의 특성과 영향요인 등에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다. 이러한 연구는 인터넷 고객과의 장기적 관계를 구축하고 유지하는데 필요한 마케팅 전략에 많은 시사점을 줄 것이다.

Ⅲ. 질적 연구절차 및 결과해석

1. 질적 연구의 필요성과 연구방법

1) 질적 연구의 필요성

많은 연구자들은 인터넷 환경에서 소비행동은 오프라인 상에서의 소비행동과는 여러 측면에서 차이가 있다는 점에 대해서는 동의하고 있다. 그러나 인터넷 소비행동에 관한 실증연구의 대부분은 인터넷 소비특성을 파악하기보다는 오프라인의 연구모델을 적용하는데 머무르고 있다. 인터넷상에서의 소비자 행동을 명확하게 이해하기 위해 선행되어야 할 것은 정량적 조사를 통한 이론이나 모델의 일반화보다 인터넷 맥락에 맞는 모델을 개발하는 것이다. 그런 다음 개발된 이론을 바탕으로 정량적인 조사를 통해 모델의 일반화 가능성을 평가해 보아야 할 것이다.

현재 인터넷마케팅이 도입초기단계임을 감안할 때 질적 조사를 통해 소비행동 특성을 파악하고, 이를 토대로 정량적이면서 개관적인 실증조사를 수행하는 것이 필요할 것으로 보인다. 즉 내용분석, 심층면접, 포커스 그룹 인터뷰 등의 방법을 이용하여 이론을 개발하고, 개발된 모델의 일반화 가능성을 평가하기 위해 설문조사를 통한 통계적 검증이 이루어져야 할 것이다. 이러한 접근법은 인터넷마케팅에 관한 이론개발과 일반화에 많은 시사점을 제공할 것이다.

따라서 본 연구에는 기존의 관계마케팅과 관계단절 문헌연구를 토대로 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계단절행동에 대한 이론적 모델과 연구가설을 개발하기 앞서 인터넷 쇼핑물과 고객간의 관계특성을 파악하기 위해 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 고객과 기타 자료를 대상으로 질적 연구를 실시한다.

질적 연구는 다음과 같은 연구목적에 의해 계획되었다. 첫째, 본 연구의 핵심적인

연구과제는 인터넷 쇼핑몰과 고객간의 관계상황에서의 관계단절행동을 규명하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 전제되어야 할 것은 인터넷 상황에서의 쇼핑몰과 고객간의 관계특성, 장기적 관계특성을 파악하는 것이다. 이를 위해 인터넷 상황에서 쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성이라는 개념이 존재하는지, 존재한다면 그 관계지향성의 원천은 무엇인지를 심층적으로 밝힌다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계단절 행동에 개입되는 주요 개념들(상호작용성, 관계단절 행동 등)의 특성과 역할을 탐색적으로 살펴본다. 마지막으로 연구모형을 검증되는데 사용된 개념들의 측정도구에 대한 사전조사도 병행한다.

2) 연구방법

인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계지향성에 대한 특성과 관계문제를 경험한 고객의 행동과 태도를 분석하기 위해 내용분석, 표적집단면접, 심층면접법을 이용하였다.

내용분석은 Flanagan(1954)이 제안한 '중요사건분석(critical incident technique: CIT)을 이용하였다. 최근 CIT기법은 마케팅 분야의 연구에서 널리 활용되고 있다(Nyquist et al. 1985; Biter et al, 1990; Gremler and Bitner, 1992 등). 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계지향성을 설명하는 주요 개념을 확인·개발하기 위한 목적으로 이용되었다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 Flanagan(1954), Nyquist et al.(1985), Biter et al.(1990)등이 제안하는 연구단계에 의거하여 진행하였다. 자료수집은 인터넷 쇼핑몰(포탈과 전문몰 포함) 152개중에서 게시판의 글을 공개하는 사이트와 전자상거래 관련 소비자 보호단체의 홈페이지 게시판에 올려진 글을 토대로 분석하였다.

표적집단면접은 3개 집단으로 나누어 그룹인터뷰를 실시하였다. 한 개팀은 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 비교적 많은 30대 직장인 4명(남녀 각각 2명)을 대상으로 실시하였다. 면접분위기를 감안하여 연령이나 학력수준이 비슷한 직장인을 선정하였다. 다른 두 개 팀은 대학원생들로 하나는 남자1명, 여자3명, 다른 FGI는 여성 3명으로 구성하였다.

심층면접법 심층면접법은 Spradley(1979)가 언급한 4가지 면접조사자료 모두가 활용되었다. 요약자료는 원만한 면접분위기(rapport)를 유지하기 위해 내용기록을 최소화하였다. 또한 직접 면접에 참여하지 않은 사람은 녹음내용을 잘 이해할 수 없는 부분이 있을 수 있어 전개자료도 연구자가 직접 작성하였다. 작업기록은 면접 진행과정 중이나 녹음이 끝난 뒤 작성하여 면접내용이나 면접 진행방법을 수정하는데 적용하였고 분석과 해석 과정에서도 참고하였다. 녹취내용을 기록하는 과정에서 이해가 안 되는 부분이나 녹음이 불량한 부분에 대해서는 응답자에게 확인하는 과정을 거쳤다.

인터넷 쇼핑경험이 풍부하고(한달 평균 2회 이상 이용), 불평행동 내지 관계문제를

경험한 일이 있는 30대 직장이 있는 남녀(여성: 일반기업 사무직, 남성 : 컨설팅회사 팀장) 각 1명을 대상으로 인터뷰를 실시하였다.

2. 질적 연구의 내용분석 및 해석

본 장에서는 질적 연구방법에 의한 자료분석과 해석을 통해 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성과 관계단절과정에서 나타나는 다양한 특징들을 고찰하고자 한다. 이를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성의 특성과 관계문제를 경험한 고객이 행동과 태도에는 어떠한 특성이 있는지를 분석한다.

1) 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 관계지향성

인터넷마케팅 분야의 많은 연구자들은 인터넷이 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 좋은 환경을 제공하고 있다고 주장하고 있다. 하지만 이러한 주장에 대한 실증적 내지 심층적 검증에 대한 연구는 미흡한 수준에 머물러 있다. 쇼핑물에 대한 고객의 장기적 관계지향성이 존재하는지, 존재한다면 그러한 관계지향성 행동이 유발되는 이유는 무엇인지, 또한 고객의 관계지향성이 존재한다면 그 관계지향성이 오프라인 상황에서의 관계지향성과 어떠한 차이가 있는지를 기술하고 분석한다.

(1) 쇼핑물의 이용동기

인터넷 쇼핑물을 처음 이용하게 동기로는 인터넷이 제공하는 다양한 이점, 예를 들어 시간절약, 다양한 정보제공, 저렴한 가격 등과 같은 동기 외에도 여러 가지 이유로 인터넷 쇼핑물을 시작한 것으로 나타나고 있다. 즉 처음에는 인터넷을 정보탐색을 위해 주로 이용하다가 인터넷 이용에 대한 자신감이 조금 생기고, 그러한 자신감과 호기심을 바탕으로 쇼핑물에서 상품을 구매하는 경우와 우연한 기회에 물건을 사는 것으로 나타났다.

"..인터넷의 장점인 대리품을 안팔아도 되고, 매장운용과 상주직원에게 돌아갈 몫을 우리 소비자에게 할인율로 적용해 주고..." 직장 남자(GM1)

"시간 때우려고 인터넷에 접속하는 편인데... 한번은 사이트를 둘러보다가. 경매 사이트에서 정말 싼 물건(컴퓨터 주변기기)을 발견하고, 그 자리에서 구입하게 됐죠." 직장 남자(DM)

".... 주로 책을 구입하고 있는데... 처음 yes24에서 물건을 사게 된 건.. 별로 급하지 않은 필요하지 않은 책을 구입할 기회가 있었는데.....그때 호기심으로 그런데 할인도 해주고.. 포인트 점수도 주고 해서 기분 좋더라고요..." 대학생 남자(M1)

“처음 인터넷을 접하게 된 것은 3년 전쯤이고, 그 후 6개월 후쯤부터 인터넷 쇼핑물에서 물건을 구매하게 되었는데, 처음에서는 진짜 물건의 구입이 가능한지 궁금해서 시작했죠..” 직장 남자(GM2)

“모두들 인터넷 쇼핑물에 대한 이야기를 많이 하고, 강의시간에도 너무 많이 강조하고 하니, 이게 뭔가 하는 심정으로 책을 한번 구매했었는데..... 처음에는 조금 신기하기까지 하더라구요” 대학원 여자(SF1)

따라서 처음부터 목적의식을 지니고 구매하는 경우도 있지만 호기심이나 우연한 기회에 쇼핑물 이용을 시작한 경우도 있었다. 여러 가지 이유로 인터넷 쇼핑물 상에서 구매를 시작하지만 차츰 쇼핑물이나 인터넷에 대한 친숙성이 높아지고, 신뢰가 형성되면 이용빈도가 늘어나는 것으로 판단된다.

(2) 특정 쇼핑물에 대한 관계 지향성

인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객의 경우 오프라인에 비해 상대적으로 적은 쇼핑노력으로도 많은 쇼핑물을 비교할 수 있다는 특징을 지니고 있다. 하지만 쇼핑물 이용빈도가 증가할수록 쇼핑물간 상품비교행동은 상대적으로 줄어들고 특정 사이트에 대한 의존성이 증가하는 경향이 있었다. 즉 쇼핑물 초창기에는 여러 사이트를 돌아보면서 가격, 배송조건, 할인여부, 기타 거래조건 등을 비교하기도 하지만 쇼핑물 경험이 축적될수록 이러한 행동은 줄어들고, 특정 사이트만을 이용하려는 의도를 보인다는 것이다.

“조금 비싼 물건이나 처음 인터넷에서 사는 제품일 때는 다른 쇼핑물도 둘러보고 가격이나 다른 조건들을 비교하기도 하지만.... 한번 구매해 본 적이 있는 제품의 경우 다른데 안가고... 늘 이용하는 쇼핑물에서 사는 편이에요.... 그렇다고 그 쇼핑물이 진짜 좋아서 그런 건 아니데.....” 30대 직장여성(GF2)

“저 같은 경우 CD하고 책을 주로 사는데... 책은 yes24, CD는 신나라 음반 식으로... 거의 습관적으로 그렇게 하는 해요...” 대학생 여자(F3)

“다른 사이트도 둘러보는데.... 구매는 늘 이용하는 사이트에서 하게 되요...” 30대 직장여성 (DF1)

고객의 이러한 행동을 유발시키는 원인은 다양하게 나타나고 있다. 첫째, 쇼핑물의 신뢰성 문제가 가장 크게 작용하는 것으로 보인다. 가격이나 거래조건이 유리하더라도 잘 알려지지 않은 쇼핑물에서의 상품구매를 꺼리는 경향이 있는데 이는 신뢰성이 검증되지 않은 쇼핑물에 대한 불확실성 때문인 것으로 보인다.

“인터넷상에서는 상대방에 대해 알 수가 없으니까 아무데서나 물건을 살수가 없더라구요... 더욱이 대금결제가 먼저 이루어지기 때문에 물건이 내 손에 들어 올 때까지는 불안하죠” 30대 직장여성 (GF1)

“사기치는 사이트가 많다는 소리를 늘 들으니까.. 막상 잘 알려지지 않은 사이트에서 물건을 살려고 하니깐 갈등이 막 생겼어요... 한번은 맘에 드는 중고 운동기구를 우연히 발견하게 되었는데..... 결국에는 안 샀어요... 믿을 수가 있어야지요....” 대학생여(F2)

또 다른 이유로 쇼핑몰의 신속한 업그레이드나 쇼핑몰간의 상호모방성 때문에 여러 사이트를 이용하거나 둘러보는 행동을 줄이는 것으로 보인다. 쇼핑몰간 경쟁이 치열하기 때문에 상대방 행동에 대한 지속적인 모니터와 신속한 모방은 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 차별성을 감소시켜 특정사이트에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 이해할 수 있다.

“특별한 물건 아니면 사이트마다 조건도 비슷하고, 가격도 차이가 거의 없구..(가격 차이가 있는 경우에도) 가만히 따져보면 결국에는 가격차이가 없는 경우도 있어요.... 가격이 싸면 배송료를 내야하고... 어떤 식으로든 샘셈이가 되는 것 같아요... 그래서 이제는 비교하는 자체가 시간낭비라는 생각이 들어요....” 30대 직장남자(DF1)

“...여러 군데 둘러보면 거의 비슷해요... 설마 특별한게 있거나 히트치면... 금방 모방하니깐... 굳이 이곳 저곳 둘러볼 필요가 없다는..” 대학생 남자(M1)

고객의 이러한 행동은 인터넷 속성을 이해하게 되면서 고객 나름대로의 효과적인 대응전략으로 이해할 수 있다. 즉 고객이 인터넷의 특성으로 인해 야기되는 쇼핑몰의 신뢰성 문제와 경쟁자들간의 신속한 상호모방성으로 인해 다양한 사이트 방문의 필요성을 적게 느끼는 것으로 파악할 수 있다.

(3) 고객 특성적 관계지향성

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들 중에는 쇼핑몰이 제공하는 여러 가지 다양한 혜택(경제적, 고객화 효익등)과는 관계없이 특정 사이트만을 이용하려는 경향이 있었다. 즉 쇼핑몰 사업자가 자신의 고객에게 수행하는 할인가격이나 배송가격 면제, 포인트점수제 등과 같은 고객유지 전략과는 관계없이 특정 사이트만 이용하는 고객이 있다는 것이다. 한가지 흥미로운 것은 이런 성향의 고객은 사이트에 대해 불만족을 경험하고도 다른 사이트로 이동하기보다는 지속적인 관계유지 경향을 보인다는 것이다.

“인터넷이 아닌 일반 점포에서 물건을 살 때 늘 이용하는 곳(가게)을 이용하는 편이죠... 인터넷 쇼핑물도 여기저기 옮겨 다니면서 구매하기보다는 늘 구매하는 점포나 쇼핑물에서 구매하게 되지..” 대학원생 여(F3)

“처음 이용한 쇼핑물에 크게 불만족하지 않는 이상 그 사이트를 계속 이용하는데... 다른 쇼핑물로 잘 안 가지더라구요.” 대학원생 남자(M1)

“... 삼성쇼핑물에서 물건을 주로 구매하는데... 배달이 지연되어 조금 불만족한 때도 있었지만 당장 다른 사이트로 옮기는 것이 귀찮아서.. 지금도 계속이용하고 있어요.” 30대 직장남성(GM1)

“... 더 나은 쇼핑물이 있다고 해도 잘 옮겨 다니는 성격은 아니니까... ” 30대 직장여성(GF2)

인터넷의 중요한 특징중의 하나인 개별화된 서비스는 고객의 만족도를 높이고, 장기적 관계를 구축하는데 중요한 역할을 한다. 고객들은 쇼핑물들이 제공하는 고객화되고 차별화된 서비스를 중요하게 생각하고 있었다.

“... 내가 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있고, 관심 있는 제품정보만을 계속적으로 보내 주니까 신경 안 쓰고도 구매가 가능하잖아요. ” 30대 직장 남성(GF1)

“..선물을 주로 구매하는 편인데... 새로운 종류의 상품정보를 보내오며... 금방 안 사더라도 나중에 그걸 사면되기가 좋더라구요.” 30대 직장여성(GF1)

하지만 개별화된 서비스에 반감을 가지고 있는 경우도 있다. 고객들은 정형화된 형태의 메일이나 반복되는 동일한 내용의 메일을 비고객화 단서로 생각하고 있었다.

“..같은 내용의 상품소개 메일을 반복해서 보내올 때는 정말 짜증나요...어떤 때는 나의 관심분야를 왜 그리 많이 체크했는지(회원가입시)... 후회한적도 있어요...” 대학원생 남자(M1)

“ 쇼핑물 회원으로 가입하게 되면, 회원가입 원서에 관심분야에 대해 기입하도록 하면 그에 대한 정보를 보내오는데, 가끔 정말 가끔씩 내가 필요로 하는 정보를 보내오기도 하는데..... 대부분은. 같은 내용을 여러 번 오니까 짜증나요..... 처음(인터넷 이용 초창기)에는 거의 아무 생각없이 (회원) 가입했지만 .. 요즘에는 이런 것 때문에 신중하게 되요...” 대학원 여자(F5)

“회원가입했는데 메일을 많이 보내길래.. 심할 때는 같은 메일이 세 번이나 와요.... 그래서 메일 서비스 중지를 하려고 사이트에 갔는데... 서비스 해지하는 방법이 없더라구요.. 그렇다고 전화하는 것도 그래서 그냥 포기한 사이트도 있어요.” 30대 직장여성(DF1)

“자기들은(쇼핑몰) 내가 관심있는 분야의 상품정보를 선별하여 보낸다고 생각할지 몰라도 하루에 한번 또는 시도 때도 없이 보내오는 메일...똑같은 형식에 이미지만 바뀌 보내오는 메일을 보면 다른 사람(고객)들도 똑같은 메일 받으니까나만을 위한 서비스로 보기는 어렵죠.....” 30대 직장 남성(GM2)

고객이 특정 쇼핑몰에 대해 장기 지향성을 보이는 또 다른 이유로는 쇼핑몰이 제공하는 다양한 마일리지를 들고 있다.

“.. 한번은 배송일자를 안 지켜서 다른 사이트로 옮길까 생각했는데, 적립금이 아까워서 못 가고 있어요, 아마 적립금을 이용하고 나서 다시 생각(다른 쇼핑몰 이용)해 봐야 할 것 같아요.“ 30대 직장여성(DF1)

“...적립성 사용으로 인해 가장 즐겨 사용하고 있는 사이트입니다.” Books4u 게시판

(4) 관계발전 과정 : 관심사의 변화

인터넷을 처음 접하는 고객들의 대부분은 호기심과 엄청난 정보에 놀라움을 경험하고 있었다. 인터넷에 대한 고객들의 이러한 태도는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 과정에 그대로 나타나고 있다. 쇼핑몰을 통해 처음 상품을 구매할 때는 여러 쇼핑몰을 둘러보고 가격비교를 해 보고 나서 구매를 하다가 차츰 특정 사이트에서의 구매빈도가 증가하는 경향을 보이고 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰에 대한 경험이 축적되면서 정보탐색에 대한 비용을 상대적으로 높게 지각하는 것으로 이해할 수 있다.

“... 인터넷에서 처음 물건을 구입할 때(책)는 호기심으로 여러 사이트를 돌아다니면서 가격을 비교해 보곤 했는데, 이제는 귀찮아서 잘 안해요 가격차이도 별로 없고, ...” 여자 대학원생(GF2)

(5) 신뢰

고객은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 신뢰를 하나의 전제조건으로 생각하고 있었다. 쇼핑몰이 고객에게 다양한 혜택을 제공하더라도 쇼핑몰에 대한 신뢰가 확인되지 않으면 고객의 상품구매 가능성은 낮아진다. 또한 고객이 신뢰를 평가하거나 형성하는 요인도 다양하게 나타나고 있다.

일반적으로 인터넷 쇼핑몰은 고객의 구매 가능성을 높이기 위해 가격할인이나 배송료 면제 등의 혜택을 경쟁적으로 제공하고 있다. 하지만 쇼핑몰에 대한 신뢰가 부족한 고객들은 가격이 저렴하더라도 구매를 회피하는 경향이 있었다.

“.... 물건싸다고 아무 사이트에서 구매하지는 않죠. 아무리 사소한 물건이라도 잘못 되면 돈도 잃고... (문제를 해결하려면) 여러 가지 번거로운 일이 한두 가지가 아니에요” 30대 직장여성(DF1)

“싼게 비지떡인 것 많아요. 사이트를 잘 골라야죠. 제 친구는 축구화를 구매했는데.. 중고제품에 가까운 축구화를 받았다고 하소연하더라구요...” 대학원생 남자(F1)

“정보를 찾을 때는 모르겠는데... 막상 구매할 때는 사이트에 대한 신뢰가 제일 중요하지 않나요.” 대학원생 여자(F4)

“저번에도 이런 일이 있어 다른 쇼핑물을 이용하다가... 그래도 삼성쇼핑물이니까 다르겠지 생각하고 다시 이용하기로 했는데... 이렇게 약속을 제대로 안 지키면 어떻게 해요. 고객이 신뢰할 수 있도록 좀 잘 하세요.” 삼성 쇼핑물 게시판

인터넷 쇼핑물 이용고객은 상품, 개인정보, 보안에 대한 신뢰도 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타나고 있다.

“한번은 제주도 항공권을 인터넷에서 구매한 적 있는데.. 사이트에 올라와 있는 시과 달라서 황당한 일을 당항적이 있는데....그때 이후로 정보가 상세하게 올라와 있더라도 전화로 확인하고 구매해요...” 30대 직장여성(GF2)

“재고확인을 하고, 대금결제까지 했는데.. 약속한 기간이 지났는데도 물품이 안오길래.. 전화하니까.. 물건재고가 없어서 배송을 못하고 있다니.. 워췌 이런 일이 .. 재고부족으로 게시하던가.. 아니면 빨리 알려 주기라도 하던가... 이렇게 믿음이 안가서야.. 어디 인터넷 쇼핑물에서 물건사겠나...” 전자 상거래 소비자 보호 게시판

“저는 인터넷을 통해 물건을 많이 구매하는 편인데... 간혹 신용정보 누출에 관한 기사를 보면 남의 일 같지 않아요... 그래서 널리 알려진 사이트나 대기업이 운영하는 쇼핑물을 이용하는 편이죠” 30대 직장여성(GF1)

신뢰가 고객의 구매행동에 미치는 영향은 상품특성에 따라서 차이가 있을 수 있다. 표준화 정도가 높은 제품의 경우, 상품에 대한 신뢰성보다는 쇼핑물 자체, 구매처리과정에 대한 신뢰가 중요한 반면에 의류와 같이 소재나 색상이 다양한 제품의 경우에는 상품에 대한 신뢰가 중요한 것으로 나타났다.

“.... 책이나 음반(CD)같은 것은 대부분 규격화되어 있으니까 품질차이가 적기 때문에 인터넷 쇼핑물에서 구입해도 별 거리낌이 없는데... 옷이나 컴퓨터 같은 것은 인터넷에서 구입하기에는 좀 두렵죠... 생각했던 것하고 다르면 어쩌나 하는 그런 것 있잖아요.” 대학원생 여자(F6)

(6) 고객에 대한 배려

오프라인의 점포에서 상품을 구매할 때 고객이 종업원과의 관계에서 느끼는 상호작용적 혜택을 인터넷 쇼핑몰상에서 그대로 제공받을 수 없지만, 소비자들은 몇 가지 다른 단서를 통해 상호작용적 혜택을 지각하는 것으로 보인다.

“늘 느끼지만 카드 번호를 입력하고 나면 제대로 처리되었는지 불안해요, 처리되었다는 메일을 생각보다 빨리 받았을때는 꼭 점원이 서비스 하는 것 같은 느낌이 들어요...” 30대 직장여성(GF2)

(7) 다른 고객의 영향

인터넷의 중요한 특성중의 하나인 고객들간 관계나 동우회 등이 고객의 장기지향성에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히 불만족을 경험한 소비자는 인지 부조화를 해소하거나 적극적인 행동을 위한 정보원천으로 다른 고객의 의견을 수렴하는 것으로 나타나고 있다.

“... 한달전 쯤에 책을 구입한 적이 있는데, 5권을 주문했는데 그중에서 2권이 제가 주문한 책이 아닌 책이더라고요. 그래서 이메일과 게시판에 이용해서 문제를 해결해달라고 해서.. 결국 교환받기는 했죠.. 그런데 게시판에 글을 올리려고 갔다가.... 우연히 다른 사람들이 글을 올린 것을 대충 열어 보았는데..... 장난이 아니더라고요.... 이렇게 불만족 사례가 많은지 그때까지 몰랐어요.... 그러면서.. 잘나간다는 XX에서 이 정도면 다른 쇼핑몰은 오죽할까하는 생각이 들면서... 아무 쇼핑몰(신뢰성이 검증되지 않은 쇼핑몰)이나 이용해서는 안되겠구나 느꼈죠...” 30대 직장여성(DF1)

2) 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계단절 행동

(1) 상호작용성

인터넷 고객들은 오프라인의 점포에서 구매할 때보다 상대적으로 의사소통 경로가 제한되어 있는 것으로 인식하고 있고, 오프라인처럼 판매원의 도움을 받을 수 있는 것도 아니기 때문에 자신의 능력과 쇼핑몰의 고객에 대한 배려를 중요한 요소로 생각하고 있었다. 즉 고객의 모든 활동은 자신의 통제하에서 이루어지기 때문에 고객이 원하는 대로 할 수 없는 경우에는 쇼핑몰에 대한 원망으로 돌리려는 경향이 강하게 나타나고 있었다.

“시간적 여유가 없을 때는 메일이나 게시판을 이용하기에는 그렇잖아요. 언제 답변

을 들을지도 모르구.. 전화가 제일 속편 한 것 같아요. 금방 (문제를) 해결할 수 있
 니까?... 그래서 전 무조건 전화를 하는 편이죠.”30대 직장여성(GF1)

“다른 사람들은 어떻게 하는지 보려고... 동호회나 게시판이 있는지 찾아보니까 그런
 게 없어서... 그러면 그렇지 생각했죠.. 정말 자신이 있으면.. 그런걸 안 만들어 돌리
 없잖아요..” 대학원생 남자(M1)

“...저희들이 잘못해서 전화를 했는데... 통화료를 내가 부담한다는 것이 억울했어
 요...” 30대 직장여성(DF1)

“그 흔한 FAQ도 없구, 메일은 답장 안오구, 전화는 계속 통화중이구... 왕 짜증.. 그
 이후로 쇼핑물의 이러한 점을 한번씩 찾아보게 되더군요” 대학원 여자(F5)

(2) 표현행동

중요한 제품일수록 메일이나 게시판과 같은 커뮤니케이션 채널보다는 전화를 이용
 하는 경향을 보이고 있다. 이러한 현상은 고객이 메일을 이용할 경우, 쇼핑물 운영자
 가 메일을 받았는지 확인할 수 없고 또한 언제 응답을 받을지 알 수가 없기 때문이
 다. 게시판도 메일과 마찬가지로 응답을 받는데 시간이 소요되기 때문에 고객은 불안
 하게 기다리기보다는 직접 전화를 걸어 확인하는 것이 신속하고 적절한 행동으로 인
 식하고 있다. 이는 메일이나 게시판을 통한 커뮤니케이션은 신속한 상호작용성은 떨
 어지는 것으로 생각하고 있음을 의미하는 것이다. 또한 문장력의 한계 때문에 메일이
 나 게시판을 회피하는 경우도 있었다.

“조금 비싼 MP3을 구입했는데 제품도착일자가 2-3일 지났는데 아무 소식이 없어
 메일을 보냈는데... 아무 반응이 없어요.... 이미 결제는 되었는데.... 1-2만원 짜리 물건
 이면 그래도 더 기다릴 수 있지만 제법 고가 제품인데 안오니깐 어찌했던(쇼핑물
 로부터) 빨리 무슨 말이라도 들어야 살겠기에. 전화를 했었죠.” 최*** (와우콜)

“메일이나 게시판에 글을 올리는 것보다는 전화를 걸어 바로 이야기하는게 저한테
 는 더 나아요. 기다리지도 않고 금방 결과도 알 수 있고, 아무래도 글로는 내가 하고
 자 하는 말을 완전하게 표현하지 못하는 경우도 많고...” 대학원 여자(F6)

(3) 표현행동 순서

불만족이나 관계문제를 경험한 고객의 경우 우선 메일이나 게시판을 통해 쇼핑물
 사업자와 문제해결노력을 시도하고, 이러한 노력이 제대로 효과가 발휘되지 않는 경
 우에는 다른 제3의 단체(예: 소비자보호원 홈페이지, 전자상거래 고객보호원 등)의 게
 시판이나 메일을 통해 도움을 요청하는 것으로 나타나고 있다.

“다음 쇼핑몰에서 핸드폰을 구입하고..... 도착 일자보다 5일 더 기다려도 오지 않아 연락을 했더니 제품품질로 인해 더 기다리라고 하더군요.. 할 수 없이 기다렸습니다. (회사측의 연락) 그러나 회사측은 그 모델은 기약 없이 기다려야 하니 다른 모델을 권했습니다. 취소할 테면 취소하라는 그런 태도로 사람을 상대하고..... (그래서) 더 이상 다른 소비자들이 피해보는 일이 없길 바라며 이 글을 올립니다. 그리고 전 어찌면 좋을까요” 박**(전자상거래소비자 보호원 게시판)

(4) 정직성

관계문제를 해결하는 과정에서 고객이 중요하게 생각하는 요인중의 하나가 정직성을 들고 있었다. 속았다는 판단이 제기되면 부정적 감정이 추가되면서 관계악화를 가속화하는 것으로 나타나고 있다.

“한솔 CSclub에서 여행용 가방을 구입하려고 했었는데.... (배달기간이) 너무 늦어서 주문을 취소하려고 080서비스로 오후 2시10분쯤에 연락을 했는데 30분 이내로 전화한다고 하더니 4시간이 지나도 연락이 안와서 다시 연락했는데 7시까지 연락을 준다고 이름을 걸고 약속하더니 계속 연락이 안와서 CSclub 고객의 소리에 글을 하나 올렸습니다. 15분정도가 경과하고 연락이 왔더군요. 알고보니 제 일을 처리하던 담당자는 전화를 해 준다는 약속을 잊은 채로 5시에 퇴근을 했더군요. 이거야 참..... 내일도 제대로 전화를 해 줄지 의문이군요” 김**(전자상거래소비자보호 한솔 CSclub)

(5) 다양한 커뮤니케이션 경로

관계문제를 해결하기 위해 고객들은 다양한 커뮤니케이션 방법을 이용하며, 고객에 따라서는 방법들간 이용순서가 있는 것으로 나타났다. 또한 다양한 커뮤니케이션 방법은 고객의 사이트(특히 공개되는 게시판)에 대한 평가에도 영향을 미치고 있었다.

“저 같은 경우에는 우선 메일을 보내고.. 응답이 없는 경우에 전화를 하죠.” 직장여성
“... 전화가 신속하잖아요. 메일처럼 기다릴 필요도 없고.... ” 대학원 여자(F2)
“.. 메일은 응답없고... 전화는 불통일 때.. 정말 왕짜증...” 대학원 남자(M1)
“.. 몇몇하면 왜 홈페이지에 일반 사람들이 글을 올릴 수 있는 게시판 하나 안 만들어 냈겠어요. 맨날 메일로 보내려(라구).. 멀 메일로 보내 이 양반들아 ! 정말로 긴 한숨만 나옵니다 ” 20대 직장남성(GM1)

(6) 충실도 행동

일반적으로 점포 충실도는 만족스러운 쇼핑을 경험했을 때 나타나는 소비자 행동이

다. 하지만 인터넷 쇼핑물 이용고객의 경우 이와는 다른 이유로도 특정 쇼핑물에 대해 충실도가 형성되는 것으로 나타났다. 다른 쇼핑물로 전환할 경우 지각하게 되는 전환비용이나 쇼핑물 신뢰성에 대한 불안감 때문에 고객은 특정 쇼핑물과 장기적인 관계를 유지하게 된다. 즉 특정 쇼핑물에 감정적으로 좋다는 느낌이 없어도(감정적 몰입: affective commitment) 다른 쇼핑물로 전환할 경우 경험하게 되는 회원가입 번거러움이나 쇼핑물의 신뢰성이 확인될 때까지 겪게 되는 심리적 부담감 때문에 특정 사이트를 계속 이용(계속적인 몰입 : continuous commitment)하려는 경향을 보이게 된다.

“... 저번에도 배달이 지연되어 다른 쇼핑물을 이용하다가.. 그래도 삼성쇼핑물이니까 생각하고 다시 왔는데 이런 식으로 하면 곤란하죠... 고객은 왕인데.... 앞으로 좀 잘하세요.” 쇼핑물 게시판

(7) 익명성

인터넷의 익명성도 고객의 불만을 해결과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 쇼핑물과의 상호작용에서 불쾌감을 지각하는 경우 더 많은 불만을 느끼고 있었다. 이러한 결과는 오프라인처럼 고객에게 다양한 서비스(직원의 인사, 친절, 점포 분위기 등)가 제공되지 않기 때문에 조그마한 불만족도 확대 지각하는데서 비롯되는 것으로 해석된다.

“인터넷은 얼굴보고 하는 장사도 아닌데 고객상담실이라고 하는 곳의 직원들이 그리 불친절해서 어떻게 하나요..... 책 좀 싸게 구입하려다가 기분 엄청 나빠지고.. 실망이 이만 저만 아니네요.” 교보문고 게시판

(8) 문제해결과정상의 불만족의 증폭

인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구매하는 과정에서 고객들이 경험하게 되는 불만내용 중에는 상품구매에 대한 불만족보다는 불만족이나 관계문제를 해결하는 과정상의 문제 때문에 관계가 악화되는 경우도 있었다. 즉 아주 사소한 불만족으로 쇼핑물 기업에게 불평행동을 했다가 쇼핑물의 태도(대응행동)에 불만족하여 고객이 더 적극적이고, 비건설적으로 관계가 악화되는 경우도 있었다. 이는 인터넷 쇼핑물과 고객간의 관계에서 중요한 것은 불만족이나 관계문제의 발생 그 자체보다는 문제를 해결해 가는 과정의 중요성을 보여주고 있다는 점에서 전략적 시사점을 가진다.

“.. 도착일자가 되어도 물건이 도착하지 않아서... 전화를 했더니.... 뭐 그 정도 일가지고 전화했는냐는 투로.. 내 말이 끝나기도 전에 ‘곧 배달될 것입니다’하고 전화를 끊

어 버려서.... 열받아서... 게시판에.... 이 메일로... 담당관리자에게 전화를 하니까... 결국 사과를 하더군요.... 나는 조용히 어떻게 된 건지 알아보려고 전화한 건데... 재수없어서 두 번 다시 거기 안가요..." 30대 직장남자(DM1)

(9) 불평행동에 대한 성별차이

불만족을 경험한 이후 불평행동에 대한 연구에서 상당히 많은 부분에서 성별간에 차이가 어느 정도 존재함을 확인할 수 있었다. 물론 많은 샘플을 통해 일반화할 수 있는 수준의 정도는 아니었지만 남자보다는 여자가 불평행동에 더 적극적이고, 불평행동 유형에서도 남자들은 소극적인 충실도나 무시 행동을 주로 이용하는 반면 여자들은 적극적이고, 건설적인 행동 즉 표현행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 여자 소비자의 경우 문제가 해결될 때까지 적극적인 행동을 계속 유지하는 반면 남자 소비자의 경우 한 두 번 적극적인 행동을 하다가 귀찮아서 그만두는 사례가 많은 것으로 나타났다.

"..... 쇼핑몰에서 물건을 받았는데.... 완전히 중고제품이 있어서... 배달아저씨께 따졌더니... 우리는 배달만하기 때문에 불만있으면 그쪽(쇼핑몰)에 알아보라고 하길래... 그래서 이메일 보냈는데... 답장도 없고 해서... 전화를 했죠... 그런데 계속 통화중이더라고요... 그러면서 며칠 지나고 나니까.. 그냥 포기하기 되더라고요.... 그렇게 끝났어요" 대학원생 남자(F1)

" 내 돈내고 바보되는 것 같아.. 글을 보는 편이에요. 쇼핑몰의 처리가 맘에 안 들어 소비자보호원에 글을 올리기도 했어요. 그리고 한번은 남자친구가 비슷한 일을 당했다구 그러더라고요. 왜 가만 있는나구 물었더니... (대답이) 귀찮아서 안 한다구 해서.... 내가 그 친구대신해서 물건교환 받은 적도 있어요" 30대 직장여성(DF1)

IV. 연구결과의 요약

인터넷 쇼핑몰과 고객간 관계특성과 고객의 관계단절 행동에 대한 질적 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 인터넷 쇼핑몰과 고객간의 관계는 '다소 깨어지기 쉬운' 관계로 특징지어진다. 즉 인터넷 고객도 특정 쇼핑몰에 대해 장기 지향성을 보이지만 이러한 장기지향성은 순수(mediated-based commitment) 내지 감정적 몰입(affective commitment) 이라기보다는 전환비용이나 타성(inertia)으로 인한 계속적 몰입(continuous commitment) 만이 존재한다는 측면에서 차이가 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 관계지향성은 다양한 동기로부터 나타나고 있다. 그 원인을 몇 가지 수준으로 분류하면 다음과 같다. 우선은 인터넷 쇼핑물의 대부분은 멤버십으로 운영되기 때문에 고객이 특정 쇼핑물을 이용한다는 것은 장기 지향적 거래의도를 가지고 있다는 것을 의미한다. 또한 고객이 다른 쇼핑물로의 전환행동을 할 경우, 멤버십은 하나의 전환장벽의 역할도 한다. 따라서 인터넷 쇼핑물 운영자가 고객과의 장기적 관계를 형성하기 위해서는 우선 고객을 회원으로 유인하는 선점 전략을 수립하여야 할 것이다. 또 다른 관계 지향성 동기로는 여러 가지 혜택이나 신뢰, 개인적 성향 등을 들 수 있다. 이것이 인터넷 쇼핑물 이용고객의 장기 지향성을 설명하는데 중요한 개념임을 확인하였다.

인터넷 쇼핑물이 오프라인 쇼핑과 다른 점은 선지불 후인도방식으로 운영되는 것이 일반적이기 때문에 쇼핑물에 대한 신뢰가 중요한 역할을 한다. 따라서 인터넷 쇼핑물 이용고객은 오프라인에서 널리 알려진 기업이나 사이트에 대한 신뢰가 확인된 쇼핑물에 대해 높은 관계지향성을 나타내고 있었다. 특히 거래 상대방에 대한 확실한 신분을 보장받지 못한 상태에서 교환이 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑물에서의 상품구매는 고객의 지각된 위험이 높을 수밖에 없다. 이러한 불리한 점을 회피하기 위해 고객은 신뢰가 확인된 대기업이나 유명 쇼핑물을 이용하려는 경향이 나타나게 된다.

셋째, 쇼핑물 이용경험의 축적정도에 따라 구매행동에 차이가 있었다. 즉 쇼핑물을 통해 처음 상품을 구매할 때는 여러 쇼핑물을 둘러보고 가격비교를 하고 나서 구매를 하다가 차츰 특정 사이트에서의 구매빈도가 증가하는 경향을 보이고 있다. 인터넷 쇼핑물간의 경쟁으로 서비스나 상품의 차이가 없어지면서 상대적으로 고객은 정보처리를 효용보다는 비용으로 간주하는 경향이 있음을 보여주는 결과이다.

넷째, 인터넷의 특성인 개별화된 서비스, 다양한 선택대안, 양방향 커뮤니케이션 등과 같은 인터넷의 구조적 특성이 인터넷 쇼핑물과 고객간의 관계형성, 유지, 단절과정에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히 개별화된 서비스나 양방향 커뮤니케이션 등은 고객과의 관계형성과 유지에 긍정적인 영향을 미치지만 다양한 선택대안은 관계의 안정성을 위협하는 요인으로 나타나고 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성에 관한 탐색적인 연구를 실시하였으나 다음과 같은 향후 연구과제를 남겨두고 있다. 첫째, Bendapudi and Berry(1995)의 연구에서 제안한 하였듯이 향후 연구에서는 본 연구에서 확인된 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성을 설명하는 중요한 개념들간의 관계를 밝히는 연구가 필요하다. 이러한 연구는 인터넷의 특성으로 인해 발생하는 온라인·오프라인의 관계특성을 이해하는데 도움을 줄 것이다. 둘째, 개념적 연구를 기초로 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향적 행동모형을 구축하고, 이를 실증적으로 검증하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
- Deighton, J.(1997), "Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp 347-351.
- Dou, W.(1999), "Modeling The Online Sales System: A Catastrophe Theory Approach," Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin, Milwaukee.
- Eighmey, J. and L. McCord(1998), "Adding Value in The Information Age: Uses and Gratifications of Sites on The World Wide Web," *Journal of Business Research*, Vol. 41(3), pp. 187-194.
- Flanagan, J. C.(1954), "The Critical Incident Technique," *Psychological Bulletin*, Vol. 51, pp. 327-358.
- Fortin, D. R. and T. B. Greenlee(1998), "Using A Product/Service Evaluation Frame: An Experiment on The Economic Equivalence of Product Versus Service Alternatives for Message Retrieval Systems," *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 205-14.
- Ghose, S. and W. Dou(1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, pp. 29-43.
- Gremler, D. and M. J. Bitner(1992), "Classifying Service Encounter Satisfaction Across Industries," in Chris T. Allen et al.(eds.), *Marketing Theory and Applications*, Chicago, IL: America Marketing Association.
- Hart, C., N. Doherty, and F. Ellis-Chadwick(2000), "Retailer Adoption of the Internet: Implications for Retail Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 34(8), pp. 954-974.
- Hoffman, D. F. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 50-60.

- Hoffman, K. D. and S. W. Kelley(1996), "Guidelines for Developing Retail Recovery Strategies," in *Developments in Marketing Science*, Elizabeth J. Willson and Joseph F. Hair, Jr., eds. Phoenix AZ: *Academy of Marketing Science*, pp. 123.
- Kiani, G. R.(1998), "Marketing Opportunities in The Digital World," *Internet Research, Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 8, No. 2, pp. 185-194.
- Nyquist, J. D., M. J. Bitner, and B. H. Booms(1985), "Identifying Communication Difficulties in The Service Encounter: A Critical Incident Approach," in John Czepiel, Michael Solomon, and Carol Surprenant(eds.), *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg(1997), "Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(4), pp. 329-346.
- Sarkar, M., B. Butler, and C. Steinfield(1998), "Cybermediaries in Electronic Marketplaces: Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 215-21.
- Sivadas, E. R. and J. Kellaris(1998), "The Internet as A Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage," *Journal of Business Research*, Vol. 41(3), pp. 179-186.
- Spradley, J. P.(1979), *The Ethnographic Interview*, New York, Holt Rinehart and Winston.
- Winer, R. S., J. Deighton, S. Gupta, E. J. Johnson, B. Mellers, V. G. Morwitz, T. O'Guinn, A. Rangasway, and A. G. Sawyer(1997), "Choice in Computer-Mediated Environments," *Marketing Letters*, Vol. 8(3), pp. 287-296.

<Abstract>

A Qualitative Study on Customer Relationship-orientation in Internet Shopping Mall

Suh, Mun Shik* · Suh, Yong Han**

Customer relationship management is getting more and more important due to the recent development in Internet. Internet allows businesses to collect customers' information, to contact on individual base, and to communicate bilaterally. Much increased interest has many researchers make effort to verify effectiveness and efficiency of relationship marketing. Despite the importance of characteristics of relationship, there has been no systematic study of the uncoupling of internet shopping mall-customer.

The purpose of this study is to develop a model that depicts the key variables of relationship in shopping mall-customer situation.

The findings of qualitative research indicate that on-line shopping mall customers do form a long-term orientation toward shopping malls as they do in off-line.

* Professor, Busan National University, Busan, Korea, 609-735

** Instructor, Busan National University, Busan, Korea, 609-735