

가상점포 애호도에 미치는 영향요인에 관한 연구

오상현* · 신봉대** · 심규열***

〈요 약〉

본 연구는 가상환경에서 이용자 만족과 관계몰입이 가상점포 애호도에 미치는 영향과 가상점포에서 제공하는 네비게이션, 제품가치, 쇼핑경험, 고객친밀도 및 커뮤니티가 만족과 몰입에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 만족의 선행요인으로는 네비게이션, 제품가치, 쇼핑경험 및 고객친밀도로 나타났다. 둘째, 몰입의 선행요인으로는 쇼핑경험, 고객친밀도 및 커뮤니티로 나타났다. 셋째 가상점포에서 이용자들의 만족과 몰입이 호의적일수록 가상점포 애호도는 향상된다.

I. 서 론

오늘날 정보기술 및 통신기술의 발달과 함께 급속도로 전개되고 있는 인터넷의 대중화는 경제전반에 걸쳐 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 인터넷은 정보의 비대칭성으로 인한 시장의 비효율성을 상당히 제거시키고, 과거 물리적 시스템의 시간적 공간적인 제약과 거래비용을 낮춤으로써 혁명적인 수단으로 부각되고 있다.

이러한 인터넷의 마케팅 도구로서의 잠재성을 깨달은 기업들은 인터넷을 기업의 부가가치 창출에 활용할 방법으로 모색하게 되었고, 그 중의 하나가 인터넷 쇼핑몰이라는 가상의 소매점이다. 인터넷 상거래가 제공하는 비용효율성, 구매편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색기능성 등과 같은 많은 혜택으로 인해 종래의 상거래에 대한 인식과 개념에 대한 일대 변혁을 가져오고 있다.

전자상거래 시장의 성장과 전망은 조사방식과 조사기관 별로 다른 결과를 보여주고 있는데, 국내 쇼핑몰 업체수의 변화를 보면 빠르게 진입과 퇴출이 발생하는 불안전성을 보이고 있다. 그러나 전반적으로는 시간의 흐름에 따라 인터넷을 통한 기업간 전자상거래 및 기업·소비자간 전자상거래 시장규모가 급격히 증가하고 있는 것만은 틀림이 없는 현상이다.

그러나 전자상거래에 대하여 무조건적으로 낙관적인 생각을 할 수 없다는 의견도 제기되고 있다. Selz와 Schubert(1998)는 실제로 많은 기업들이 자신들의 웹사이트 구

* 영남대학교 경영학과 박사과정

** 계명문화대학 교수

*** 구미1대학 전임강사

축에의 투자가 항상 성공을 보장해 주지는 못한다는 예상 밖의 결과를 경험하였으며 이는 정보제공자나 고객 모두에게 실망을 안겨 주었다고 했다. 많은 사이트들이 화려한 그래픽과 콘텐츠로 잘 구축되어 있지만 방문자들이 기대를 안고 정기적으로 재방문하도록 유도되는 경우는 드문 것이 현실이다. 국내의 인터넷 쇼핑몰 업체수가 불안정하게 등락을 보이고 있는 것도 고객으로 하여금 지속적인 재방문을 유도하는데 실패했기 때문이라고 볼 수 있다. 즉 기업이 고객유지(retention)와 고객이탈(defection) 방지에 효과적인 대응을 하지 못한 결과이다. 고객유지는 신규고객 창출에 비해서 그 비용이 상대적으로 적으므로 업체의 이윤창출에 있어서 중요한 사안이다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996).

최근 관계마케팅의 대두와 함께 고객애호도 제고에 의한 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다. 기업간 거래가 다수 업체들과의 경쟁적 거래 관계에서 기존 업체들과의 장기적 거래관계를 중시하는 방향으로 변화하고 있듯이(Turnball and Wilkinson, 1992), 기업과 소비자간 거래도 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있다(Jones and Sasser, 1995). 마케팅학자들이 1980년대가 기업계열화의 시대라면 1990년 이후는 고객계열화의 시대로서, 기업의 경쟁우위는 충성도가 높은 고객군을 확보하는데 있다고 주장하고 있을 만큼, 기존고객의 유지는 기업의 가장 중요한 성과지표로서 강조되고 있다. 마케팅 관련 기존 연구들도 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객충성도가 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(DeSouza, 1992; Barrier, 1996; Reicheld and Sasser, 1990; Jones and Sasser, 1995).

인터넷 환경하에서의 기업의 활동 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해 줌으로써 지속적인 반복구매를 유도하여 가상점포 애호도를 높이는 것이 생존의 필수요건으로 파악된다. 현재 국내의 인터넷 쇼핑몰은 각종 이벤트를 통해서 신규회원 모집에는 열을 올리고 있지만 중요한 것은 그렇게 유치된 고객들을 어떻게 다시 해당 쇼핑몰로 재구매나 재방문하게 유도하느냐 하는 문제이다. 그렇게 고객이 해당 인터넷 쇼핑몰에 재구매나 재방문하도록 유도해야만 고객유지(customer retention)를 향상시킴으로써 기업의 이윤극대화를 꾀할 수가 있을 것이다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 가상점포 애호도에 영향을 미치는 주요 변수들을 파악하여 가상점포 애호도를 포괄적으로 이해하기 위한 개념적 프레임웍을 제시하고 검증하는 것이다. 선행연구에 기초하여 만족과 몰입이 가상점포 애호도의 선행요인으로 네비게이션, 제품가치, 쇼핑경험, 고객친밀도 및 커뮤니티는 가상점포 특성으로서 만족과 몰입에 영향을 미치는 요인으로 파악되었다.

따라서 본 연구는 가상점포의 어떠한 특성이 이용자들의 만족과 몰입에 영향을 미치고 또한 이들 변수가 어떻게 가상점포 애호도에 영향을 미치는지를 검토해 봄으로써 가상점포들간 차별적 경쟁우위를 확보하여 장기적인 관점에서 고객유지를 향상시키기 위한 방안을 제시해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅 관점에서 본 고객만족, 관계몰입 및 가상점포 애호도

오늘날 기업의 마케팅환경은 치열한 기업간 경쟁과 다양화된 소비자욕구로 요약될 수 있을 것이다. 최근 관계마케팅의 대두와 함께 기업은 신규고객의 창출보다는 기존 고객과의 지속적인 관계(ongoing relationship)를 유지하는 것이 보다 효과적인 마케팅 전략으로 강조되고 있다(Jones and Sasser, 1995).

관계마케팅은 고객과의 관계를 이끌어내고, 유지하고, 증진시키는 활동으로 정의된다(Berry, 1995). 과거의 마케팅이 일회적 거래나 교환을 중요시 했다면, 관계마케팅은 고객과 기업간의 교환이 장기적으로 지속될 수 있는 관계형성에 더 중요성을 두고 결국 거래 당사자 간에 모두 이익이 될 수 있도록 하자는 것으로 고객과의 관계를 중요시하는 개념이다.

기업 입장에서 관계마케팅의 효익은 우선 고객을 오래 유지할수록 더 많은 이익을 낼 수 있다는 점과 운영 및 유지비용이 감소한다는 점, 고정고객들의 구전 광고효과 등을 들 수 있다(Jones and Sasser, 1995). 미국고객서비스협회(American Customer Service Association)자료에 의하면 신규고객 획득은 기존고객 유지보다 비용이 5배 이상 더 드는 것으로 나타났으며, 미국 보험회사인 MBNA사 사례에서도 고객유지율이 4% 향상되면 1계약당 비용이 18% 저하되고 수익은 5년간 60%가 증대되는 것으로 나타났다. 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 서비스업종을 대상으로 한 Reicheld와 Sasser(1990)의 연구도 서비스업에서 고객이탈율을 5% 줄이면 이익은 25%에서 85%까지 증가한다는 것을 보여준다.

이와 같은 중요성, 즉 기존 고객의 유지율 제고를 통해 고객애호도를 높이는 것이 기업의 수익성 증가에 매우 중요하다는 것이 여러 학자들에 의해 주장됨에 따라 기업이 장기적인 관계를 형성하고 유지, 발전시켜 나갈 수 있는 방법에 관한 학문적인 관심이 높아져 가고 있으며(Sheth and Parvatiyar, 1995), 그러한 연구들 중에 고객만족이 재구매로 이어지기 위해서는 관계몰입이 필요하다는 연구들이 제기되고 있다(Ulrich, 1989).

기존의 대부분의 연구가 고객만족을 재구매를 유발시키는 가장 중요한 요인으로 평가하고 있으며 고객만족이 마케팅 개념의 핵심이라는 데는 이론의 여지가 없다. 그러나 고객이 만족했다라도 반드시 재구매 하는 것은 아니며, 이 점은 고객만족도가 높으나 기업의 이익이 증가하지 않는 현상을 일으키게 된다. 가상환경하에서도 고객만족을 위한 기업의 노력은 필수적이라 할 수 있지만, 가상점포 이용자들의 진정한 애호도를 형성하기 위한 전제조건은 고객만족과 함께 관계몰입으로 파악할 수 있다. 본 연구에서는 고객만족과 더불어 가상점포 애호도를 형성하는데 새로이 제기되고 있는 관계몰입의 변수를 추가함으로써 가상환경에서의 소비자들에 대한 보다 포괄적인 이해를 시도하고자 한다.

고객만족은 고객의 욕구를 충족시키는 것에 중점을 둔다. 만족한 고객의 경우 그들의 욕구만 충족되면 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만 기업으로부터는 심리적으로 아직 독립되어 있다. 즉 현재 만족하였다하더라도 더 큰 만족을 주는 제품이나 서비스가 존재하면 언제라도 선택을 바꿀 여지는 있다는 것이다. 그러나 몰입한 고객의 경우에는 기업과의 협력관계를 발전시키며 기업의 이익을 위해 노력하고, 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호의존적인 관계를 형성하며 그 조직의 구성원으로 남기를 바란다(Ulrich, 1989; Morgan and Hunt, 1994; Gundlach et al, 1995)

2. 가상점포 애호도의 개념

애호도에 대한 대부분의 연구는 주로 특정 브랜드에 대한 반복구매행동으로 정의하고 있다(Jacoby and Chestnut, 1978). 하지만 일부 연구에서는 태도 측면을 부과하여 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도를 애호도로 생각하였다(Day, 1969). 이후 두 가지 개념을 모두 고려하여 애호도를 정의한 연구가 등장하였다(Dick and Basu, 1994).

태도적 접근법에 따르면 가상점포 애호도를 선호도(preference) 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 가상점포 애호도를 특정 쇼핑몰에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악된다. 이러한 태도 척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 고객 애호도의 형성과 변화와 같은 심리적 형성과정을 파악함에 있어 애호도와 관련된 여러 변수들에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다(Oliver and MacMillan, 1992).

고객의 태도와 행동을 동시에 고려하게 되면 진정한 애호도(true long-term loyalty)는 호의적인 태도를 가지고 있으면서 반복구매행동을 하는 것이라고 할 수 있다. 하지만 호의적인 태도가 없이 반복구매만 하는 경우도 나타날 수 있는데 이 경우는 의사애호도(spurious loyalty)로 간주되어 진정한 애호도와 구별된다.

따라서 본 연구에서는 진정한 애호도를 형성하는 태도 즉 재구매의도를 애호도로 개념화하고 “고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공

자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도”로 정의한다(Czepiel and Gilmore, 1987; 이문규, 1999).

3. 고객만족과 관계몰입의 개념

오늘날 기업활동 중 고객만족 관련활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 가상환경하에서도 예외는 아니다. 또한 고객만족의 선행변수와 결과변수의 파악은 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다.

특정 가상점포에 만족한 이용자는 특정 가상물의 웹사이트를 재방문하게 되며, 쇼핑사이트인 경우는 재구매를 유도할 수 있고, 특정 웹사이트에 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하는 이점이 있다. 반면 웹 사이트에 대해 불만족한 이용자는 본인 뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족·불만족의 체계적인 이해는 중요하다.

고객만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은 거래 특유적(transaction-specific) 관점으로서 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 누적적(cumulative) 관점으로서 개별거래에 대한 만족경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족이다. 거래특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스 접점에 대해 구체적인 진단정보를 제공할 수는 있으나, 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표로는 누적적 고객만족이 더 적절하다(Fornell et al, 1996; 조광행과 임채운, 1999).

본 연구는 가상점포인 인터넷 쇼핑몰 이용시 제품을 구입한 경험이 있는 고객들을 대상으로 쇼핑몰의 어떠한 요인들이 고객만족과 관계몰입에 영향을 미치고 이들이 어떻게 가상점포 애호도에 영향을 미치는지를 파악하는데 있다. 고객들의 가상점포에 대한 애호도는 비교적 장기간의 관계가 추구하는 목표이므로 개별거래에 의한 평가결과인 거래특유적 고객만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족이 본 연구의 만족개념에 더 적합하다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에 따라 “시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적 평가”로 정의한다.

관계몰입(relational commitment)은 장기간의 관계를 유지하는 핵심변수이다. 관계몰입은 교환 파트너간의 관계의 지속에 대한 암시적이면서 명시적인 서약을 의미한다(Dwyer, Schurr and Oh, 1987). 즉 몰입된 파트너는 관계(relationship)가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것으로서 관계몰입은 관계마케팅의 핵심개념이라고 설명한다(Morgan and Hunt, 1994).

사회심리학이나 조직행동 등의 개념을 이용하여 Morgan과 Hunt(1994)는 관계몰입을 “타인과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그것을 유지하기 위해 최대한 노력을 기울일 것이라는 교환파트너에 대한 믿음”이라고 정의하였다. 이는 Moorman et al(1995)이 “관계에 대한 몰입이란 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕망으로 정의된다”고 한 것과 일치한다. 서비스 관계마케팅 분야에서 Berry와 Parasuraman(1991)은 “관계는 상호몰입에 기초하여 형성된다”고 주장하였다. 본 연구에서는 관계몰입이 고객과 인터넷 쇼핑몰 업체간 관계에 있어 핵심이 된다고 간주한다.

소비자 관계마케팅 측면에서 몰입은 태도적인 측면과 행위적 측면으로 구분할 수 있다(Cook and Emerson, 1978). 태도적 차원은 흔히 감정적 몰입 혹은 심리적 애착심으로 나타나는 반면(O'Reilly and chatman, 1986), 행위적 측면은 동기, 충성심, 관여도, 행위적 의도와 같은 행동적 특성을 내포하고 있다(Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995).

본 연구에서는 몰입을 태도적 차원 즉 심리적 애착심으로 파악하고 “가상점포와의 지속적인 관계를 중요시하고 애착을 갖는 정도”로 정의하고, 고객애호도 또는 재구매 의도와 같은 몰입의 행위적 측면은 고객의 관계에 대한 몰입의 결과로 파악한다. 아울러, 관계몰입은 관계의 지속성이나 미래 안정성을 결정짓는 주요 변수일 뿐만 아니라 관계의 미래를 예측하는 중요한 변수로 간주하여 고객과 기업간 장기지향성 또는 관계지속성을 의미하는 충성도의 지표로 사용하고자 한다.

4. 가상점포 특성

1) 네비게이션(navigation)

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. 또한 효과적인 스크리닝 메카니즘과 제품선택의 편리성 및 이용자들이 사용하기 쉽게 쇼핑몰의 시스템이 개발되어야 한다.

인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련하여 적절한 웹사이트의 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다(Hoffman et al, 1995). 이러한 쇼핑몰 사이트 접속, 트래픽(traffic) 및 네비게이션(navigation) 등의 특성들은 기본적으로 인터넷 쇼핑을 사용하고자 하는 소비자들의 만족도와 몰입감에 영향을 줄 것으로 보인다.

Selz와 Schubert(1998)는 전자상거래를 위한 웹을 평가하기 위한 기준으로 시스템과 관련하여 원하는 정보가 있는 곳으로 접근이 용이한가, 이해하기 쉽게 제공되는가, 빠른 로딩 타임을 제공하는가 그리고 지리적 위치에 관계없이 이용가능한가 등으로

시스템 성능(performance)을 평가해야 한다고 설명하였다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 웹 쇼핑에 대한 고객들의 반응에 관한 연구에서 시간을 절약하고, 쇼핑을 쉽게 해야 하며, 원하는 상품이나 서비스를 빠르게 찾아주고, 고객이 필요한 정보획득을 할 수 있도록 접속과 반응시간을 관리해야 함을 언급하였다. Alba et al(1997)은 Interactive Home Shopping은 광범위한 대안을 빠르고 이해하기 쉽게 제공해야 한다고 설명하였다.

2) 제품가치(merchandise value)

일반적 의미에서 가치(value)는 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다. 이것은 소비자들이 그들의 구매를 결정하는데 있어 오히려 가격보다 더 중요하게 작용된다. 제품의 지각된 가치는 제품을 소유, 사용할 때에 소비자가 지각하는 혜택들과 제품을 구매할 때, 소비자가 지불해야 되는 희생들의 비율로서 나타낼 수 있다. 즉 가치는 소비자가 제품을 통해 얻는 것(get)과 그것을 위해 제공하는 것(give)사이의 상대적 교환관계(trade-off)로 파악되며, 소비자는 가격보다 상위의 개념인 가치에 근거하여 구매결정을 한다.

이와 관련하여 Zeithaml(1988)은 마케팅에서의 가치에 대한 연구들을 검토하여 가치에 대한 개념을 다음 4가지로 정리하였다. 첫째, 가치는 가격과 동일한 개념으로 낮은 가격이다(value is low price). 둘째, 가치는 제공되는 편익이다(value is the benefits received). 셋째, 가치는 가격과 품질사이의 상쇄이다(value is a tradeoff between price and quality). 넷째, 가치는 얻고자 하는 것을 위하여 지불하는 것(What I get for what I give)이다. 이러한 가치에 대한 여러 가지 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용과 편익사이의 상쇄효과를 설명한다. 가치의 편익(benefit)개념은 지각된 품질이나 내생적·외생적인 모든 속성을 포함하고, 비용은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용(시간, 노력, 편리성)을 포함하는 것으로 파악된다(Zeithaml, 1988).

3) 쇼핑경험(shopping experience)

인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 유용성에 대한 지각은 웹사이트의 경험에 영향을 받을 것이다. 가상점포의 웹사이트는 소비자에 의해 자율적으로 선택된다는 점에서 웹사이트는 소비자를 끌어들이 수 있는 요소를 갖추어야 한다(Nardon, 1995). 시각적인 요소 외에도 인터넷 쇼핑사이트는 쇼핑에 필요한 정보를 제공하며, 인터넷 쇼핑을 재미있는 놀이나 쇼핑경험으로 지각될 수 있게끔 소비자에게 오락적인 측면도 제공하여야 한다(Jarvenpaa and Todd, 1997). 방문자들을 웹사이트에 끌어들이기 위해서는 사람들이 그 사이트에 대해 호기심을 가지도록 만들어야 하고, 사이트의 내용이 흥미가 있어야 한다(Spalter, 1995; Kassaye, 1997). 이러한 측면에서 효과적인 웹사이트가 되

려면 정보와 오락의 생산적인 조화가 필요하다(Eighmey, 1997).

쇼핑경험과 관련하여 Barbin et al(1994)은 쇼핑가치를 두 가지로 구분하고 개념화하였다. 쇼핑시 우리는 목적의식을 가지고 하기도 하지만 쇼핑을 경험하는 것 그 자체에서 우리는 가치를 느끼는 경우도 많다. 실용적 측면은 소비자들이 쇼핑과 관련하여 과업지향적이며 합리적인 활동으로 실용적 쇼핑의 달성은 특정 욕구가 달성되었는가와 관련된다. 또한 쾌락적인 측면은 실용적 가치보다 주관적이며 개인적인 부분이며 과업완수보다는 기쁨(joy), 즐거움(pleasure), 유쾌함(delight) 등을 그 결과로 하며, Holbrook과 Hirshman(1982)은 이를 쾌락적 가치(hedonic value)라고 불렀다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 제품을 구매하든 구매하지 않든 느낄 수 있다. 기존의 물리적 쇼핑에서도 소비자의 구매의도에 영향을 주는 중요 요인으로 쇼핑 경험을 들 수 있다. 기존의 쇼핑에서는 편리성(convenience), 상점의 분위기(store atmosphere), 쇼핑시 즐거움(shopping enjoyment) 등을 쇼핑경험의 중요한 속성으로 들 수 있다(Holbrook and Hirshman, 1982).

4) 고객친밀도(customer intimacy)

인터넷상의 가상점포도 하나의 서비스를 제공하는 곳으로 볼 수 있다. 고객들은 날로 업체들에 대한 요구수준이 높아지고 기업들은 이러한 기대를 충족시킴으로써 경쟁우위를 점하기 위해 노력해야 한다. 한 번 거래했던 고객들을 다시 찾아오게끔 만들려면 고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 그들에게 호의적인 친밀감을 제공해야 한다.

Selz와 Schubert(1998)는 전자상거래를 위한 웹을 평가하기 위한 기준 중 고객배려(customer concern)와 관련된 요인으로 헬프데스크, 피드백 반응 시간 등의 접촉가능성, 개인별로 맞춤화된 시작 페이지 제공, 특정 고객집단에 특별한 서비스를 제공하는 방식으로 고객의 프로파일(profile)에 따라 맞춤화해 주는 정도, 사용하기 쉬운 장바구니 기능에 대해 언급하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 고객의 라이프스타일이나 원하는 쇼핑방식과의 부합성 정도, 전자우편이나 채팅기능을 통한 질문에의 응답, 고객개인의 요구를 이해하고 조절하는 능력 등과 관련하여 언급하였다.

한편, Wiersema(1996)은 고객 친밀도(customer intimacy)를 달성하기 위한 3단계를 제시하였는데, 첫 번째 단계는 Tailoring으로 고객의 문제를 정확하게 파악하고 그에 대한 적절한 해결책을 제공하는 단계이다. 두 번째 단계는 Coaching이다. 고객에 대한 교육, 반복 학습을 통해 고객의 행동을 바꿈으로써 고객이 더 나은 결과를 얻도록 한다. 세 번째 단계는 Partnering으로 기업이 동반자로서 고객과 함께 공동의 목표를 추구하여 일하는 단계이다.

5) 커뮤니티(community)

가상공동체(virtual community)란 네트워크로 연결되어 물리적·시간적 제약에 영향을 받지 않는 공동 관심사를 가진 동호 단체인데, 이를 통해 회원들의 결속력을 높이고 가상 상점에 대한 충성도를 구축할 수 있다(Armstrong and Hagel, 1996).

가상점포에서 구현되는 이러한 커뮤니티(community)의 장점은 구매자가 단순하게 물품을 구매하는 것이 아닌 물품에 관한 다양한 정보를 공동의 관심사를 가진 신뢰성 있는 커뮤니티를 통하여 얻을 수 있다는 점이다. 그러나 이러한 커뮤니티는 일시적으로 생성되어 수익을 창출하는 부분이 아니라 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객 애호도를 이끌어 내는 중요한 전략적 부분이므로 이러한 커뮤니티의 운영은 매우 어렵고도 중요한 사안이다.

Armstrong과 Hagel(1996)은 가상공동체(virtual community)라는 개념으로 가상환경에서 고객들간의 관계구축의 필요성을 역설한 바 있다. 고객은 특정환경 내에서 자신과 비슷한 상황에 있는 다른 고객과 상호작용하려는 욕구를 지니며, 가상환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과는 총체적 지식과 경험으로써 향후 기업의 마케팅 전략에 활용되어 기업과 고객 모두에게 가치를 줄 수 있다. 따라서 가상환경에서 기업이 성공하기 위해서는 고객과의 관계구축과 함께 이러한 고객간의 관계구축도 동시에 고려하는 시각이 필요하다고 볼 수 있다.

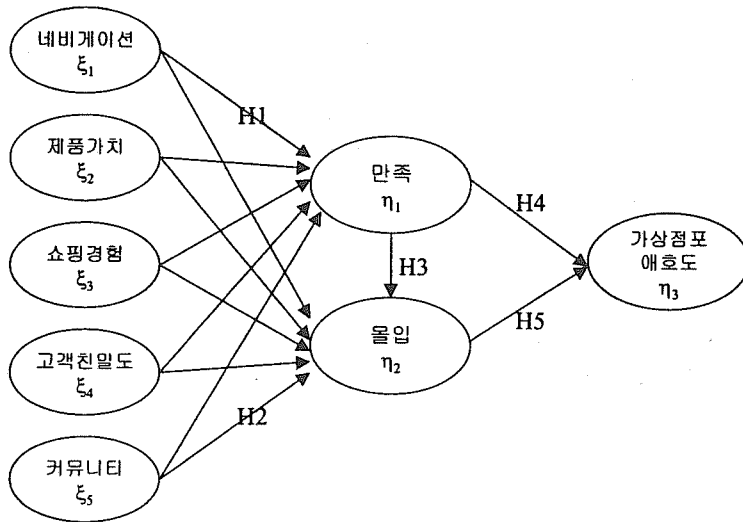
따라서 가상환경에서 고객간의 상호작용을 활성화시켜 커뮤니티를 형성하여 고객간의 관계결속을 이루는 것도 필요하다. 가상환경의 가장 큰 특징 중의 하나는 사이트를 방문하는 고객들간에 정보교류가 가능하다는 점이다. 따라서 다른 인터넷 쇼핑물 사이트에 비해 회원간의 교류가 활성화되어 있고, 그러한 교류를 통해서 얻을 수 있는 것들이 많다면 그러한 특정 사이트의 다른 회원들에게 더욱 호감과 필요성을 크게 느끼며 강한 소속감을 가지게 될 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구에서 관계마케팅의 핵심개념인 애호도를 설명하기 위하여 고객만족과 관계몰입을 선행변수로 제시하고 있다. 또한 고객만족과 관계몰입에 영향을 미치는 요인으로 네비게이션, 제품가치, 쇼핑경험, 고객친밀도 및 커뮤니티를 설정하였다. 본 연구에서 제시되고 있는 변수들간 관계는 <그림 1>에 제시되고 있다. 이 개념적 모형에 입각하여 변수들간의 관계에 관한 가설들을 제시하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 가설의 설정

1) 가상점포 공급자 특성과 고객만족 및 관계몰입간 관계

가상점포 웹사이트는 보다 탐색이 용이하고 이용자가 금방 익숙해지는 환경의 설계가 중요하다. 또한 사이트 시스템의 로딩(loading)속도는 이용자들이 특정 사이트 이용시에 편리함을 느끼는 중요 고려 요소이다. 즉 고객들이 원하는 정보를 효율적으로 검색하는 기능을 제공함으로써 쇼핑시간을 절약하고 쇼핑을 쉽게 하며 원하는 제품을 빨리 찾아줌으로써 쇼핑에 대한 편의성을 높여줄 때 이용자들의 사이트에 대한 만족과 심리적 몰입감은 향상될 것이다.

지각된 품질, 지각된 가격이 누적적 고객만족의 선행요인이라는 Parasuraman et al(1994)의 주장과 지각된 가치가 좋을수록 고객만족은 증가한다는 Holbrook(1996)의 주장에 비추어 볼 때, 제품품질과 제품가격에 의해 지각되는 제품가치가 특정 점포에 대한 고객만족과 몰입에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

가상점포의 웹사이트는 소비자에 의해 자율적으로 선택되기 때문에 시각적인 요소와 더불어 각종 정보의 제공 및 인터넷 쇼핑을 재미있는 놀이로 지각될 수 있게끔 소비자에게 오락적인 측면도 제공하여야 한다(Eighmey, 1997; Nardon, 1995). 즉 가상점포의 정보와 오락성의 풍부한 제공 및 시각적으로 보기좋은 점포 디자인은 이용자들에게 긍정적인 쇼핑경험을 유도하고 결과 사용자의 만족과 몰입수준을 향상시킬 것으

로 기대된다.

가상점포도 하나의 서비스 산업이다. 가상점포에 대한 고객들의 요구수준이 높아지고 있으므로 고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 그들을 배려하기 위해 고객과의 친밀감을 강화하는 것은 필수적이다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 고객의 라이프스타일이나 원하는 쇼핑방식과의 부합성 정도, 전자우편이나 채팅기능을 통한 질문에의 응답, 고객 개개인의 요구를 이해하고 조절하는 능력이 우수하면 고객만족이 향상됨을 언급하였다. 따라서 가상 쇼핑몰에서 지원하는 여러 서비스들은 고객만족과 관계몰입 형성에 긍정적으로 작용할 것이다.

커뮤니티는 공통된 관심사 또는 이해관계를 중심으로 형성된 집단이다. 만약 커뮤니티 참가자들의 관심사가 일치하는 정도가 높고 자신의 관심사와 커뮤니티와의 관심사가 일치하는 정도가 높게 나타난다면 커뮤니티에 대한 참가자들의 만족수준과 몰입수준은 높아질 것이다. 이러한 선행연구와 이론적 배경에 기초하여 다음의 가설들을 설정하였다.

H1 : 가상점포 특성은 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 가상점포의 네비게이션은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 가상점포의 제품가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 가상점포의 쇼핑경험은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 가상점포의 고객친밀도는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 가상점포의 커뮤니티는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 가상점포 특성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 가상점포의 네비게이션은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 가상점포의 제품가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 가상점포의 쇼핑경험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 가상점포의 고객친밀도는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 가상점포의 커뮤니티는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 관계몰입 및 가상점포 애호도간 관계

Ulrich(1989)는 고객만족이 높을수록 고객몰입의 정도가 높아질 것이라고 주장하였다(Kelly and Davis, 1994; Bettencourt, 1997). 그리고 Labarbera와 Mazursky(1983)는 고객만족이 반복구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였고, Fornell et al(1992)은 고객만족과 고객애호도간의 관계를 실증적으로 검증하였다.

Cronin과 Taylor(1992)의 서비스산업을 대상으로 한 연구에서는 만족이 애호도에 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Anderson과 Sullivan(1993)의 57개

제품 및 서비스 기업에 대해 2년간 22,000명의 응답자들을 대상으로 한 연구에서도 만족은 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Heskett et al(1994)은 충성도(loyalty)를 반복적 구매라고 정의하면서 애호도는 고객만족의 직접적인 결과임을 실증분석을 통해 입증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3 : 가상점포 이용시 소비자들의 만족수준이 높을수록 관계몰입은 증가할 것이다.

H4 : 가상점포 이용시 소비자들의 만족수준이 높을수록 가상점포 애호도는 증가할 것이다.

3) 관계몰입과 가상점포 애호도간 관계

Ulrich(1989)는 고객만족은 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키며 만족한 고객의 경우 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만 몰입은 장기적이며, 애호도(loyalty)나 헌신(devotion)을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호의존적이고 장기적인 애호도를 가지고 지속적인 단골이 됨으로써 헌신한다고 하였다. 또한 몰입은 성공에 있어 필수적인 요소라고 제시하면서 고객의 몰입수준이 높아질수록 고객들의 이탈성향은 낮아진다고 설명하였다.

선행연구에 따르면 기업에 대한 고객의 애착심 또는 몰입은 지속적인 거래, 협력, 충성도와 같은 개념에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Morgan and Hunter, 1994; Mowday et al., 1982). 따라서 본 연구에서는 특정 가상점포와의 관계를 소중하게 생각하는 고객은 향후에도 그 관계를 지속적으로 유지하는 것이 자신에게 유리할 것이라는 믿음을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 : 가상점포에 대한 소비자들의 몰입수준이 높을수록 가상점포 애호도는 증가할 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변수들은 7점 리커드 형식의 다항목 척도들로 측정하였다. 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구상황에 맞게 조정하여 수정되었다.

네비게이션은 고객에게 서비스를 제공함에 있어서 쇼핑물류 시스템이 효과적으로 작동하는지를 의미하는 시스템 성능과 고객들이 쇼핑물 이용시 쇼핑을 쉽게 하며 원

하는 작업을 효율적으로 수행하게끔 시스템이 지원하는가의 검색용이성의 두 측면으로 정의되었다. 네비게이션을 측정하는 5개의 측정항목들은 Ho와 Wu(1999)와 DeLone과 Mclean(1992)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 연구상황에 맞게 수정되었다.

제품가치는 제품의 구매 및 소비경험에 따라 지각하는 품질과 가격의 상대적 비교를 통한 평가로 정의하였으며 4개의 측정항목들은 Dodds et al.(1991)과 Zeithaml(1988)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 연구상황에 맞게 적용·수정 되었다.

쇼핑경험은 가상점포의 웹사이트가 이용자의 시각적 욕구를 충족시키고, 오락적·정보적 기능을 제공함으로써 이용자가 느끼는 즐거움의 정도로 정의하였다. Barbin et al(1994)과 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 5개의 측정항목들을 수정하여 측정하였다.

고객친밀도는 가상점포가 이용자들을 개별적으로 배려하는 정도로서 Selz와 Schubert(1998) 및 Zethaml et al(1991)이 제시하였던 측정항목들을 근거로 하여 4개의 측정항목들로 고객배려를 측정하였다.

커뮤니티는 특정 인터넷 쇼핑몰에서 공동 관심사를 가진 동호인들간 정보교류의 정도 및 회원들간 결속 정도로 정의되었으며, Armstrong과 Hagel(1996)의 연구에서 제시된 측정항목들을 근거로 4개의 측정항목들을 수정·적용하였다.

만족은 인터넷 쇼핑몰 이용 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 만족도로 정의되었으며, Oliver와 Linda(1981) 및 Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초하여 3개의 측정항목들로서 측정하였다.

몰입은 특정 가상점포와의 지속적인 관계를 중요시하고 애착을 갖는 정도로 정의하고, Morgan과 Hunt(1994) 및 Garbarino와 Johnson(1999)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 3개의 측정항목들을 수정·적용하였다.

애호도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재 가상점포를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의한다. Czepiel과 Gilmore(1987) 및 이문규(1999)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 3개의 측정항목들을 수정·적용하였다.

2. 표본의 선정과 자료의 수집

인터넷 쇼핑몰 서비스의 이용은 단순한 정보 탐색, 회원 등록, 호기심에 따른 방문 등으로 그 정도에 따라서 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서 다룬 인터넷 쇼핑몰 이용자의 범위는 단순히 정보의 탐색, 구매 뿐 아니라 사후 문제의 처리, 구매 이후의 의사소통 단계까지의 고객의 거래과정 전반을 모두 포함한 것으로 그 범위를 규정지

었다. 따라서, 단순히 인터넷 쇼핑물에 방문을 한 개인이 아닌, 실제로 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하여 전달받았거나 주문 후의 특수한 문제발생으로 인해서 거래를 취소한 경우를 경험했던 개인으로 연구에 활용할 표본을 한정지은 후, 이에 부합되는 개인들로부터만 자료를 수집하였다.

최근 인터넷 이용의 급속한 증가세에도 불구하고, 인터넷 쇼핑물의 경우 아직까지 그 활용이 대중화되어 있는 단계는 아닌 만큼 표본의 수집에 어려움이 있었으므로 인터넷에 용이하게 접속할 수 있는 환경의 집단을 대상으로 설문 데이터를 수집하였다. 본 연구의 조사대상은 4년제 대학과 전문대학을 포함해서 대학원에 재학중인 학생이 주 표본의 대상이 되었고, 정보시스템 업체에 근무하는 프로그래머와 컴퓨터와 전자공학, 전산학을 연구하는 대학강사와 대학교수들도 표본에 포함되어 있다. 그리고 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는 고객들 모두가 포함된다. 총 200여명이 설문에 응했고 그 중 응답이 불성실하거나 구매경험이 없는 경우를 제외하고 총 172부를 분석에 이용하였다.

3. 응답자 특성

본 연구에 사용된 표본들의 개인특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 55.8%, 여성이 44.2%로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대와 30대 연령층이 전체의 59.9%와 33.1%로 표본의 대다수를 차지하고 있다. 학력수준은 대학교 재학은 50%, 대학교 졸업은 20.3%, 대학원 이상이 11.6%로 표본의 학력수준은 매우 높은 것으로 조사되었다. 직업은 대학교나 대학원 재학중인 학생이 많은 것으로 인해 학생이 전체 표본의 52.9%를 차지하고 있으며 회사원 15.7%, 전문직 9.3% 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 학생의 비율이 상대적으로 높은 것은 비교적 인터넷에 용이하게 접속할 수 있고, 인터넷을 통한 구매 품목이 아직까지는 고가의 제품보다는 학생이나 전문직에 종사하는 사람이 비교적 쉽게 구입할 수 있는 제품으로 구성되어 있기 때문으로 생각된다. 월평균 소득의 경우 학생의 분포가 비교적 많은 것으로 인해 100만원 이하가 전체의 49.4%를 차지하였으며 그 다음으로 100만원 이상이 25.6%, 200만원 이상이 19.2%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 1주일 평균 인터넷 이용시간의 경우 5시간 이상이 전체의 35.5%를 차지하였고 그 중 10시간 이상 사용하는 이용자도 전체의 30%로 조사되었다. 또한 구입한 쇼핑물의 유형은 전문쇼핑몰 54%, 종합쇼핑몰 35%로 나타났다. 본 연구의 표본으로 볼 때 인터넷 쇼핑물을 자주 이용하는 집단은 고학력 이상의 젊은 층인 것으로 볼 수 있다.

V. 연구결과

1. 측정척도의 평가

가설검증에 앞서 각 개념의 측정치에 대한 단일차원성과 신뢰성을 검토하였다. 먼저 각 연구단위별 측정항목들의 내적일관성을 조사하기 위하여 Cronbach's α 값을 확인하였고, 측정도구가 필요한 개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 확인하기 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 다음으로 공분산구조모형(structural equation model)을 통한 가설검증에 앞서 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 측정모형을 확정하였다.

먼저 Cronbach's α 를 계산한 결과, <표 1>에서와 같이 모든 측정항목들의 α 계수는 .8024에서 .9122정도로 대체로 양호하게 나타났다. 신뢰성을 높이기 위해 항목-전체(item-to-total) 상관계수가 낮은 내비게이션의 한 개의 항목과 쇼핑경험의 한 개의 항목은 실증분석에서 제외되었다.

다음으로 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 주요인분석(principal components analysis)에 의한 직각회전방식(varimax rotation)을 사용하였으며, 평가기준으로서 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted) 0.5이상을 설정하였다. 분석결과 모든 측정항목들이 해당 구성개념을 나타내는 요인들에 적재되어 판별타당성이 입증되었다. 커뮤니티의 측정항목 중 한 개의 요인적재치가 현저히 낮아 분석에서 제외되었다<표 1>.

측정항목들의 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)은 요인분석을 통하여 어느정도 확인되었으나, 통계적으로 이를 검증(test)하기 위하여 공변량구조모형분석을 사용하여 각 연구단위들에 대하여 확인요인분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 2>와 같다. 확인요인분석은 Lisrel 프로그램의 최우추정(maximum likelihood estimation) 방법을 이용하였으며, 모형의 적합도를 평가하기 위한 기준은 χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$), GFI(Goodness of Fit Index: $\geq .90$), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: $\geq .90$), RMR(Root Mean Squared Residual: $\leq .05$), NFI(Normed Fit Index: $\geq .90$) 등을 이용하였다.

위의 1차 확인요인분석 결과 남은 항목들을 모두 통합하여 2차 확인요인분석을 실행하여 또 한 번 측정항목들을 정제한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

측정모형(measurement model)에 대한 최종분석결과 $\chi^2(6 \text{ d.f.}) = 30.28, p = .000, GFI = .92, AGFI = .85, RMR = .054, NFI = .93, CFI = .93$ 로 적합도가 대체로 높아서 구조모형을 분석하는데는 무리가 없는 것으로 나타나고 있으며, 항목들의 표준화된 부하량(standardized loadings)도 모두 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 최종적으

로 남은 항목들을 이용하여 연구개념들간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

〈표 1〉 1차 분석결과

연구단위(construct)	최초 항목수	신뢰성분석결과	요인분석 결과	α 계수
네비게이션	5	4	4	.8505
제품가치	4	4	4	.8247
쇼핑경험	5	4	4	.8693
고객친밀도	4	4	4	.8024
커뮤니티	4	4	3	.8395
고객만족	3	3	3	.9122
관계몰입	3	3	3	.8804
가상점포 애호도	3	3	3	.8617

〈표 2〉 확인요인분석 결과

연구단위	항목수	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p	전체적합지표
네비게이션	4	.93	.91	.050	.92	55.65	.000	$\chi^2(6 \text{ d.f.})=30.28$ $(p=.000)$ GFI=.92 AGFI=.85 NFI=.93 CFI=.93 RMR=.054
제품가치	4	.92	.90	.058	.91	84.96	.000	
쇼핑경험	4	.89	.86	.086	.87	59.03	.000	
고객친밀도	4	.90	.89	.059	.90	65.11	.000	
커뮤니티	3	-	-	-	-	-	-	
만족	3	-	-	-	-	-	-	
몰입	3	-	-	-	-	-	-	
애호도	3	-	-	-	-	-	-	

2. 가설검증

1) 연구모형 검증

본 연구의 가설검증을 하기 위해서는 우선 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 구조모형(overall model)의 모수는 최우추정 방법을 이용하였으며, 검증결과 모델의 적합도는 $\chi^2(6 \text{ d.f.}) = 28.58, p = .000, GFI = .92, AGFI = .83, RMR = .054, NFI = .92, CFI = .92$ 로 나타나 대체로 만족스러운 것으로 나타났다.

〈표 3〉 각 연구단위들간의 관계 분석결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t값	지지여부
H1-1	네비게이션(ξ_1)→만족(η_1)	γ_{11}	.39	5.75***	○
H1-2	제품가치(ξ_2)→만족(η_1)	γ_{12}	.17	2.58**	○
H1-3	쇼핑경험(ξ_3)→만족(η_1)	γ_{13}	.13	2.22*	○
H1-4	고객친밀도(ξ_4)→만족(η_1)	γ_{14}	.23	3.87***	○
H1-5	커뮤니티(ξ_6)→만족(η_1)	γ_{15}	.075	1.10	n.s
H2-1	네비게이션(ξ_1)→몰입(η_2)	γ_{21}	.083	1.29	n.s
H2-2	제품가치(ξ_2)→몰입(η_2)	γ_{22}	-.041	-.73	n.s
H2-3	쇼핑경험(ξ_3)→몰입(η_2)	γ_{23}	.14	2.90**	○
H2-4	고객친밀도(ξ_4)→몰입(η_2)	γ_{24}	.16	2.92**	○
H2-5	커뮤니티(ξ_5)→몰입(η_2)	γ_{25}	.25	4.98***	○
H3	만족(η_1)→몰입(η_2)	β_{21}	.44	6.71***	○
H4	만족(η_1)→애호도(η_3)	β_{31}	.68	8.95***	○
H5	몰입(η_2)→애호도(η_3)	β_{32}	.32	5.15***	○
$\chi^2(6 \text{ d.f.}) = 28.58 (p = .000)$ GFI = .92, AGFI = .83, RMR = .054, NFI = .92, CFI = .92					

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001, **** n.s : not significant

2) 가설검증 결과

가설검증 결과는 <표 3>에 제시되고 있다. 가설 1의 가상점포 특성이 인터넷 쇼핑물 이용자들의 만족에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 네비게이션은 경로계수가 .39(t=5.75)로 나타났고, 제품가치는 경로계수가 .17(t=2.58)로 나타났고, 쇼핑경험은 경로계수가 .13(t=2.22)로 나타났고, 고객친밀도는 경로계수가 .23(t=3.87)로 나타났으며 커뮤니티는 경로계수가 .075(t=1.10)로 조사되었다. 따라서 커뮤니티를 제외한 모든 요인이 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증분석 결과 나타났다.

가설 2의 가상점포 특성이 인터넷 쇼핑물 이용자들의 몰입수준에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 네비게이션은 경로계수가 .083(t=1.29)로 나타났고, 제품가치는 경로계수가 -.041(t=-.73)로 나타났고, 쇼핑경험은 경로계수가 .14(t=2.90)로 나타났고, 고객친밀도는 경로계수가 .16(t=2.92)로 나타났으며 커뮤니티는 경로계수가 .25(t=4.98)로 조사되었다. 따라서 네비게이션과 제품가치를 제외한 모든 요인이 이용자 몰입수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증분석 결과 나타났다.

가설 3은 “가상점포 이용시 소비자들의 만족수준이 높을수록 관계몰입은 증가할 것

이다"이다. 실증분석 결과, 경로계수가 .44($t=6.71$)로 99.9%신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자의 만족수준이 높을수록 쇼핑물에 대한 몰입수준이 높아진다는 것을 나타내는 결과로 볼 수 있다.

가설 4는 "가상점포 이용시 소비자들의 만족수준이 높을수록 가상점포 애호도는 증가할 것이다"이다. 실증분석 결과를 살펴보면 경로계수가 .68($t=8.95$)로 99.9%신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자의 만족이 가상점포 애호도에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다.

가설 5는 "가상점포에 대한 소비자들의 몰입수준이 높을수록 가상점포 애호도는 증가할 것이다"이다. 실증분석 결과를 살펴보면 경로계수가 .32($t=5.15$)로 99.9%신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자들의 쇼핑물의 제품이나 서비스, 공급자에 대한 심리적 애착심은 미래의 재구매의도를 발생시킴으로써 고객들의 쇼핑물에 대한 몰입은 장기적 관점에서 고객유지의 핵심개념임을 파악할 수 있다.

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 가상점포 특성이 만족, 몰입 및 가상점포 애호도에 미치는 영향 및 이들간의 인과관계를 실증적으로 검토해보는 것이었다. 선행연구를 바탕으로 가상점포 특성에 대해 살펴본 후 인터넷 쇼핑물 서비스를 경험한 개인을 대상으로 하여 실증분석을 수행하였다. 가상점포 특성으로는 네비게이션, 제품가치, 쇼핑경험, 고객친밀도 및 커뮤니티의 다섯 가지 차원을 고려하였고, 매개변수로 만족과 몰입 그리고 결과변수로 가상점포 애호도를 고려하였다.

가상점포 특성의 각 차원이 이용자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 커뮤니티를 제외한 모든 요인들이 가상점포시 이용자 만족의 선행요인으로 작용함을 실증분석 결과 확인할 수 있었다. 그리고 가상점포 특성이 관계몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과 네비게이션과 제품가치는 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구의 구조를 결정하는 만족과 애호도 그리고 몰입과 애호도간 관계는 이들 관계에 대한 가설이 채택됨으로써 유의적인 관계가 입증되었다. 본 연구의 결과는 고객만족이 고객과 인터넷 쇼핑물간의 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는데 중요한 역할을 한다는 것을 의미하지만 그것 하나만으로는 설명이 부족하며, 고객과 인터넷 서비스 기업간 관계몰입이라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로서 안정적이고 지속적인 애호도가 형성된다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 마케팅 개념

의 핵심이라고 할 수 있는 고객만족의 향상이 가장 중요하고도 핵심적인 개념임은 분명한 사실이지만, 지속적인 고객유지 측면에서의 재방문이나 재구매를 향상시키기 위해서는 고객과의 장기적인 관계 측면에서의 접근이 필요하고 이를 위해서는 본 연구에서 제기된 관계몰입의 개념이 중요한 핵심변수임을 실증분석 결과를 통해 확인할 수 있었다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 향후 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구와 관련하여 다음과 같은 시사점을 제공한다.

우선, 가상점포 이용자의 지속적인 재구매나 재방문을 유지하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰 서비스가 어떠한 차원으로 구성되어 있는지를 이해할 필요가 있는데, 본 연구는 이에 대한 지침을 마련해 준다. 본 연구에서 가상점포 특성으로 네비게이션, 제품 가치, 쇼핑경험, 고객친밀도 및 커뮤니티의 차원으로 도출되었다. 인터넷 쇼핑몰 서비스 업체는 자사의 사이트 특성의 차원들을 향상시키는 방향으로 개선할 방안을 모색할 수 있다. 예를 들면, 네비게이션의 질적 차원을 높여주기 위해서는 고객이 쇼핑몰 측의 사이트에 언제든지 접속할 수 있도록 다수의 사용자들 지원할 수 있는 시스템의 사양을 갖춰야 한다. 또한 하이퍼링크가 항상 문제없이 연결되도록 관리하고 다양한 검색기능을 제공함으로써 이용자들의 편리성에 최선의 노력을 기울여야 할 것이다. 비교쇼핑이 손쉽게 고객이 원하는 대안들을 빠르고 이해하기 쉽게 제공해줄 수 있는 기능을 제공하고, 대안들을 비교해 주는 기능을 제공해 주어야 할 것이다. 제품가치를 향상시키기 위해서는 가격 대비 품질이 우수한 제품을 정확하게 전달해야만 한다. 또한 다양하고 품질 좋은 제품을 저렴하게 공급하기 위한 소싱 능력을 배양하고 효율적인 물류체계를 위한 개선방안을 강구해야 한다. 쇼핑경험을 향상시키기 위해서는 가상점포의 인터페이스가 이용자의 시각적 욕구를 충족시킴과 동시에 오락적 요소를 동시에 제공하여야 할 것이다. 또한 각종 이벤트와 같은 판촉활동을 통해 즐거움을 제공함으로써 인터넷 이용자들의 마음속에 자리잡게 하는 노력도 필요할 것이다. 고객친밀도 차원을 향상시키기 위해서는 이메일이나 채팅기능 등을 통해 신속하게 고객의 문의에 반응해야 한다. 개인별로 맞춤형 시작 페이지를 제공하거나 특정 고객 집단에 특별한 서비스를 제공한다는지 하는 방식으로 고객의 프로파일에 맞춘 서비스를 제공해야 한다. 즉 고객에 대한 개별적인 관심을 보여야 하고 욕구를 이해하며 도와주려는 의지를 보여야 할 것이다. 커뮤니티를 활성화하기 위해서는 공동의 관심사를 가진 회원들이 단지 물건을 사로 파는 것을 떠나 친목을 도모하고 지식을 공유할 수 있도록 적극적인 지원을 해야 할 것이다. 예를 들어 온라인 대화방을 개설하여 관

심분야별로 분류하여 항상 공통의 관심사를 가진 사람들이 대화를 나눌 수 있도록 배려하는 것이다. 이렇게 함으로써 회원들에게 제품의 구매와 판매를 위한 장소로 한정되기 보다 특별한 어떤 물건에 대한 정열을 공유하는 장소로 인식될 것이며, 이것이 고객 애호도를 높이는데 크게 기여할 것으로 기대된다.

이와 아울러 본 연구를 통한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서도 고객과의 관계마케팅의 필요성을 제기하고 있다. 기존의 연구결과에서 관계마케팅은 고객과의 접점지역이나 면전에서 얼마만큼 고객과의 친밀도를 높여서 신뢰성을 유지시켜주느냐에 따라 새로운 고객을 창출하고 유지할 수 있었다. 그러나 모든 의사소통이 인터넷으로 바뀌게 되고 점점 더 편리함을 추구하고자 하는 고객의 욕구 때문에 인터넷 쇼핑몰에 대한 수요가 점점 더 늘어가고 있는 상황이다. 이런 고객의 욕구를 파악하고 많은 고객을 끌어들이려는 노력이 현재 기하 급수적으로 늘어가고 있는 인터넷 비즈니스에서 '포털 사이트' 형태로 나타나고 있다. 이미 포화상태에 들어간 인터넷 쇼핑몰에서 진정으로 새로운 고객을 창출하고 고객을 지속적으로 유지하고자 하는 노력은 관계마케팅적 관점에서의 접근을 제시하고 있다. 즉 쇼핑몰 이용시의 고객만족, 관계몰입 및 애호도는 이러한 관계마케팅 노력의 핵심개념임을 실증분석 결과를 통해 확인할 수 있었다. 한편, 본 연구에서 나타난 바와 같이 관계몰입과 애호도의 선행요인으로 고객만족이 매우 중요한 요인임이 다시 한번 제기되었다. 만족과 몰입에 영향을 미치는 여러 요인들은 고객만족의 향상이나 고객과 쇼핑몰 기업간의 관계 구축을 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 고객과 기업간 관계구축이 중요하다.

3. 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구는 가상점포의 공급자 특성이 만족, 몰입 및 애호도에 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, 오늘날의 기업들은 고객집단을 동질적인 집단으로 여기던 과거의 대중마케팅 방식에서 벗어나 시장을 세분화하고 표적을 선정하고 그에 따른 위상을 정립함으로써 상품이나 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. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 경우도 인구통계학적 변수를 연구에 포함시킴으로서 인터넷 쇼핑몰 산

업에서의 시장세분화에 관한 추가적 연구를 할 필요성이 제기된다.

둘째, 표본추출에 문제점이 있다. 인구통계학적인 면에서 다양한 표본을 확보하려고 노력했음에도 불구하고 인터넷 쇼핑물 이용자들의 실제 행태를 충분히 반영하기는 어려운 것으로 생각된다. 한편 관계마케팅의 요인을 발견하기 위해서는 모든 쇼핑물에 대한 분석보다 특정 쇼핑물의 고객을 대상으로 한 설문이 이루어지는 것도 하나의 방법으로 생각된다.

참고문헌

- 신종철, 송창석(2000), "인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로," 한국마케팅저널, 2(2), 63-85.
- 윤성준(1999), "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," 경영학연구, 29(3), 353-376.
- 이건창, 정남호(2000), "가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구," 경영학 연구, 29(3), 377-405.
- 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅 연구, 14(1), 21-45.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000), "소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증연구," 마케팅연구, 15(1), 85-102.
- 조광행, 임채운(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 28(1), 127-149.
- Alba, J., Linch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., And Wood, S. (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Armstrong, Arthur and John Hagel III(1996), "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Barbin. Barry J. and William R. Darden(1995), "Consumer Self-Regulation in a

- Retail Environment," *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Service - Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academic of Marketing Science*, 23(fall), 236-245.
- Cook, Karen S. and Richard M. Emerson(1978), "Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks," *American Sociological Review*, 43(October), 721-739.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Czepiel, J. A.(1990), "Service Encounter and Service Relationship: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Delone, W. H. and McLean, E. R(1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Desouza, Glenn(1992), "Designing a Customer Retention Plan," *Journal of Business Strategy*, March/April, 24-28.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dodds, William B. and kent B. Monroe(1985), "The Effects of Brand and Price Information of Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Dwyer, R. B., P. H. Schurr, and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(July), 78-92.
- Hirschman Elizabeth, C. and Morris B. Holbrook(1982),"Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method Propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee(1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenge," *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1(3).
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and*

- Management*, Wiley, New York, NY.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, (November-December), 88-99.
- Kassaye, W. Wossen(1997), "Global Advertising and the World Wide Web," *Business Horizons*, May-June, 33-42.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Seshpand (1992), "Relationships Between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D, Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mowday, Richard T., Lyman W. Porter, and Richard M. Steers(1982), *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- Nardone, John C.(1995), "Measuring the Effectiveness of Interactive Media," in Edward Forrest an Richard Mizerski(ed). *Interactive Marketing - The Future Present*, American Marketing Association, 259-264.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver and Ian C. MacMillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(July), 83-95.
- O'Reilly, Charles and Jennifer Chatman (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(August), 492-499.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Selz, D. and Schubert, P.(1998), "Web Assessment-A Model of the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications," *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science*, 4(3).

- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-271.
- Spalter, Michael(1995), "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age: The Seven Is to Success," in Edward Forrest and Richard Mizerski(ed), *Interactive Marketing-The Future Present*, American Marketing Association, 163-187.
- Turnball, Ledyard R. and David T. Wilson(1989), "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships," *Industrial Marketing Management*, 18(August), 1085-1116.
- Ulrich, D(1989), "Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment", *Sloan Management Review*, 20, 19-27.
- Wiersema, Fred(1996), "Customer Intimacy," *Knowledge Exchange*, 1299 Ocean Avenue Santa Monica, California.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequence of Service Quality, " *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

<Abstract>

A Study on the Loyalty at Virtual Shopping Mall

Oh, Sang Hyun* · Shin, Bong Dae** · Shim, Gyu Yul***

As a new environment, the Internet proposes to us the innovative change of our life. Recently, there has been much attention to the virtual shopping mall as a new distribution channel and marketing tool. In this study, the effect of satisfaction and commitment on loyalty at virtual shopping mall is investigated. Additionally, we examined the effects of the navigation, merchandise value, shopping experience, and community on satisfaction and commitment. The study results as follows: First, satisfaction is a function of navigation, merchandise value, shopping experience, and customer intimacy. Second, commitment is a function of shopping experience, customer intimacy, and community. Third, satisfaction and Commitment is significantly related to virtual shopping mall loyalty.

* Doctoral Student, Yeungnam University, Kyongsan, Korea, 712-749

** Professor, Keimyung College, Taegu, Korea, 704-703

*** Full-time Instructor, Kumil College, Kumi-Korea, 730-711