

전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향

오상현* · 신봉대** · 심규열***

〈요 약〉

가상점포 애호도 관련 기존 연구들은 인터넷 쇼핑몰 공급자가 제공하는 속성 즉 디자인, 제품 가치, 콘텐츠, 커뮤니케이션, 보안성 등 애호도에 영향을 미치는 개별변수들의 확인에 중점을 둔 연구들이 대부분이었다. 그 결과 연구결과가 비교적 단편적이었으며 가상점포 애호도를 광범위하게 이해하는데 미흡한 결과를 보여왔다. 따라서 본 연구는 선행연구를 검토하여 가상점포 이미지, 가상점포 만족, 가상점포 신뢰를 도입하여 이들간 관계성을 실증분석함으로써 가상점포 애호도에 미치는 중요변수들을 체계적으로 규명하고자 하였다. 가상점포 이미지, 만족, 신뢰 및 애호도간 관계는 이들 관계에 대한 가설이 채택됨으로써 유의적인 정(+)의 관계가 입증되었다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑환경하에서 점포이미지, 만족 및 신뢰가 지속적인 고객애호도를 향상시키기 위한 전략적 요인임을 실증분석 결과를 통해 확인할 수 있었다.

* 키워드: 전자상거래, 가상점포, 이미지, 신뢰, 애호도

I. 서 론

정보기술 및 통신기술의 발달과 함께 급속도로 전개되고 있는 인터넷의 대중화로 일반 소비자들이 인터넷을 통해 직접 구매하는 인터넷 쇼핑시장이 급성장하고 있다. 국내 인터넷 이용자 수는 1994년 13만 8천명에서 매년 급증하여 2001년 12월말 현재 2,438만 명에 이르고 있다. 인터넷 사용자의 급증과 상호작용성, 비용효율성, 구매편리성, 경제성 등의 인터넷 쇼핑의 장점 때문에 인터넷을 통한 전자상거래는 현재 급증하는 추세이다.

인터넷 쇼핑시장의 현재 규모와 성장전망 추정치는 조사기관과 조사시점에 따라 차이가 있으나, 인터넷 쇼핑이 기존의 소매유통을 대체하면서 급성장할 것이라는 데에는 이견이 없다(Hoffman, Novak, and Chattejee, 1995). 전자상거래 부문에서 자주 인용되는 Forrester Research(2001)사는 인터넷 소매유통의 규모가 1998년도의 80억 달

* 영남대학교 경영학과 박사과정

** 계명문화대학 경영과 교수

*** 구미¹대학 전임강사

러에서 2003년에는 1,080억 달러로 급증할 것으로 전망하고 있으며, 미국 상무부도 인터넷 소매유통의 2002년 시장 규모를 800억 달러 정도로 추정하고 있다. 국내시장의 경우 쇼핑몰 업체는 1998년말 400여개였으나, 2001년 12월말 현재 2,166개에 육박하고 있으며 매출액 규모도 총 3조 3,471억원으로 나타나 전년대비 2배 이상 성장한 것으로 나타났다(통계청, 2002).

인터넷 가상점포의 수가 증가함에 따라 업체간 경쟁뿐 아니라 업체내 경쟁도 치열해지고 있어 인터넷 쇼핑에서도 고객애호도 제고에 의한 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 신규고객의 확보를 위한 광고비, 인적 판매비용, 고객관리를 위한 신규 계정 설정 등의 비용을 고려하면 신규고객의 확보에 드는 비용은 기존고객의 유지비용보다 다섯 배나 많이 든다고 한다. 기존연구도 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객애호도가 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(Jones and Sasser, 1995; Zeithaml et al., 1996). 인터넷 쇼핑몰 산업의 경우 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해줌으로써 고객과의 장기적인 신뢰관계 구축을 향상시키고 이를 통해 지속적인 반복구매를 유도하여 쇼핑몰 애호도를 높이는 것이 생존의 필수요건으로 파악된다. 인터넷 쇼핑환경의 가장 큰 특징 중 하나는 제품구매를 위해 점포를 직접 방문하지 않아도 된다는 점이다. 즉 컴퓨터에 연결된 네트워크상에서 소비자가 구매하고자 하는 제품을 여러 쇼핑몰을 비교한 다음 클릭만 하면 된다. 이와 같은 쇼핑환경으로 인해 소비자들이 특정 쇼핑몰에서 지속적인 구매를 하기란 그리 쉽지 않다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 고객애호도를 확인하고 관리하는 것은 쇼핑몰업체의 입장에서는 더욱 중요한 의미를 갖는다. 특히 쇼핑몰 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 자사 사이트에서의 지속적인 재구매행동을 유도하는 것은 수익모델의 관점에서도 바람직한 전략적 도구로 인식된다(배병렬, 김종채, 2001).

그러나 인터넷상에서의 고객재구매나 고객유지에 관한 광범위한 이해의 중요성에도 불구하고 가상점포 애호도 관련 기존 연구들은 인터넷 쇼핑몰 공급자가 제공하는 속성 즉 디자인, 제품가치, 콘텐츠, 커뮤니케이션, 고객서비스, 보안성 등 애호도에 영향을 미치는 개별변수들의 확인에 중점을 두고 만족과 애호도간 관계에 초점을 맞추고 있다. 그 결과 연구결과가 비교적 단편적이었으며 가상점포 애호도에 영향을 미치는 요인들이 어떠한 상호관계를 가지고 있는가에 대해서 통합적으로 다룬 연구는 매우 미흡한 편이었다. 이와 관련하여 최근 고객만족과 함께 가상환경에서 점포 이미지, 신뢰와 같은 요인들이 애호도를 결정짓는 주요 변수로 제시되고 있다(김상현, 오상현, 2002; 김정희, 2001; 윤성준, 2000; VanScoyoc, 2000; Jarvenpaa et al, 2000; Spiller and Lohse, 1998).

따라서 본 연구에서는 가상점포 애호도에 영향을 미치는 결정요인으로서 선행연구에서 많이 제시된 고객만족(satisfaction) 외에 가상점포 이미지(image)와 신뢰(trust)를 도입하여 이들간 관계성을 체계적으로 살펴봄으로써 인터넷상에서의 가상점포들이 차별적 경쟁우위를 확보하고 장기적인 관점에서 고객유지(customer retention)를 향상시키기 위한 전략적 방안을 제시하고자 한다. 즉 인터넷 쇼핑에서 점포이미지, 만족 및 신뢰가 애호도에 어떻게 영향을 미치는지를 검토해봄으로써 국내 인터넷 쇼핑몰 업체의 경쟁력 강화와 수익성 증대를 위한 지침을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 이론적 배경

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 입장에서의 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). 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 높아지고 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 이러한 관점에서 볼 때 인터넷 쇼핑몰 사업 역시 어떻게 고객애호도를 제고시키느냐가 성공의 핵심요소로 파악된다.

고객애호도에 관한 초기 연구들은 애호도를 동일 제품이나 서비스에 대한 반복구매 수준으로 이해하였으나(Jacoby and Chestnut, 1978), 최근 연구들은 태도 측면을 부가하여 상대적 태도와 반복구매수준의 두가지 측면으로 애호도를 설명하고 있다(Dick and Dasu, 1994). 행동론 접근방법에 의하면 고객애호도는 특정 서비스 제공자에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로서 정의할 수 있으며 구

매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정할 수 있다(Enis and Paul, 1970; Raj, 1982). 한편 태도적 접근방법에 의하면 고객애호도를 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의되며 소비자들의 선호나 재구매 혹은 재이용 의사로 측정할 수 있다(Czepiel and Gilmore, 1987).

이 후 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 호의적 태도와 반복구매수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 애호도를 개념화한 연구가 등장하였다(Dick and Basu, 1994). 이러한 종합적 접근법은 애호도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있으므로 바람직하다고 여겨진다. 따라서 본 연구에서도 애호도를 특정 가상점포에 대한 우호적 구전노력, 재구매의도 및 반복구매 가능성의 정도로 정의한다.

본 연구에서는 고객들의 가상점포 애호도를 향상시키기 위한 핵심 선행요인으로 가상점포 이미지(image), 만족(satisfaction) 및 신뢰(trust)의 개념을 제기한다.

점차 경쟁적 시장에 직면하고 있는 가상점포들은 자신들의 점포를 단지 상품구색, 가격, 촉진 등에 기초한 차별화는 점점 어려워지고 있으며, 제품 및 기술수명주기의 단명화로 기술을 바탕으로 한 경쟁우위는 이제 점차 한계에 이르는 실정이다. 그런데 소비자들은 점포를 선택하게 될 때, 자신의 선택기준을 가지며, 이 선택기준의 평가과정에서 기대하는 바와 여러 요소가 작용하여 이루어진 점포이미지가 부합되면 점포를 선택한다. 또한 이러한 이미지는 자신의 쇼핑과 점포애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명되고 있다(Lessing, 1973; Spiller and Lohse, 1998)

특히 Boulding(1956)은 인간의 행위는 오직 지식과 정보에만 의존하지 않고, 자신이 지각하는 이미지에 의해서 행위하며, 진실이라고 믿는 것에 대해 반응하고 행동함으로써 주관적인 가치인 이미지가 중요하다고 주장하였다. 이러한 선행연구들의 결과를 볼 때 인터넷 쇼핑몰의 차별화를 위해서는 점포 그 자체의 독특한 이미지를 제공할 수 있어야 한다는 것을 알 수 있다. 실제로 최근 들어, 특정 점포가 갖고 있는 요인들에 대해 소비자가 총체적이고 주관적 평가의 결과 갖게 되는 점포에 대한 이미지가 물리적 점포뿐만 아니라 가상점포 선택에도 결정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었다(Spiller and Lohse, 1998). 점포와 점포의 제공물인 제품 및 서비스에 대해 호의적이며 바람직한 이미지를 형성하는 것은 가상점포 경영에 있어 운영기술 및 제품의 기술적인 우수성이나 다른 마케팅 수단 못지 않게 중요한 의미가 있다. 그러므로 가상점포 관리자는 특정의 전략을 수립하여 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 이미지 관리를 해야 하며, 이는 소비자들의 애호도를 향상시킬 것으로 기대된다.

인터넷 쇼핑몰은 기업을 월드와이드웹(WWW)이라는 대중정보시스템을 통해서 기존 또는 잠재적 고객에 연결시킴으로써 고객의 의사결정 과정을 지원하는 기능을 수행한다. 인터넷을 통한 쇼핑몰 시스템은 고객 의사결정 단계 전반에 걸쳐 고객의 의

사결정에 필요한 정보를 제공해 주며 고객과 고객사이, 고객과 쇼핑몰간 의사소통을 지원해 주는 역할을 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 서비스 평가시에는 기존 정보시스템 분야의 시각에서 살펴볼 필요성이 제기된다.

정보시스템은 크게 두 가지 패러다임으로 접근할 수 있다. 하나는 기술적 접근이며 또 하나는 행위적 접근이다. 기술적 접근은 인간은 합리적으로 행동하고 가장 좋은 기술적 능력을 갖는 시스템을 개발하는데 중점을 둔다는 가정에서 출발하며 행위적 (behavioral) 접근은 정보시스템에 영향을 미치는 정치적·조직적·인간적 요소를 포함한다. 두 가지 접근이 동시에 고려될 때 정확한 문제를 올바른 방법으로 처리하게 됨으로써 정보시스템의 효과가 향상된다(Zahedi, 1995). 정보시스템 효과의 측정을 위해서 지각적 측정인 사용자 만족도가 많이 사용되고 있다. 정보시스템의 품질평가를 위한 정보시스템 효과측정의 대용물로서 만족, 태도, 사용율, 비용편익분석 등을 사용해 왔다. 그 중에서도 가장 널리 사용되고 있는 것은 사용자 만족(satisfaction)이다 (DeLone and McLean, 1992; Miller and Doyle, 1987; Pitt et al, 1995). 사용자만족의 측정은 정보시스템에 대한 사용자의 감정적(affective)태도를 정량화시키는 노력으로 파악할 수 있다. 인터넷을 이용한 전자상거래의 경우는 사용자의 활용 자체가 자발적이고 사용자가 자신이 원하는 사이트를 자유롭게 선택할 수 있기 때문에, 사이트를 사용자를 불러들일 수 있게끔 매력적으로 만들려면 개발자는 전통적 시스템의 경우에서 보다 더욱 사용자에게 관심을 기울이는 노력 즉 이용자 만족요인이 매우 중요한 요인임을 제기하였다.

한편, 전자상거래 환경에서는 거래 당사자들이 한 장소에 함께 위치해 있지 않기 때문에 신뢰의 문제는 현실 세계보다 더욱 중요하게 부각된다. 전자상거래의 경우는 기존 물리적 채널을 통한 거래와는 다른 특성으로 인해서 제품이나 서비스의 품질이 만족스러울지, 실제로 제품을 전달받을 수 있을 지가 불확실하며 신용카드 번호를 제공함으로써 발생할 수 있는 개인 정보의 누출과 프라이버시 문제는 이용자들의 입장에서는 매우 중요한 사안이므로 전자상거래시에는 거래 상대방에 대한 신뢰(trust)가 필수적이라 할 수 있다.

미국의 Ernst와 Young(1999)의 최근 인터넷 쇼핑조사에 따르면 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유로 네트워킹상에서 신용카드자료를 보내는 것에 대한 우려로 나타났으며, 최근 국내의 인터넷 설문에 따르면 인터넷 쇼핑몰 이용자의 불만족 요인으로 제품품질에 대한 우려와 개인정보 유출이 가장 높은 것으로 조사되었다(한국정보문화센터, 1999). 이러한 문제점과 관련하여 Ratnasingham(1998)은 전자상거래 환경에서 신뢰의 개념을 강조하였다. 그는 전자상거래의 장기적인 성공을 위해서 신뢰와 보안을 중요한 것으로 보고, 웹 상에서의 신뢰형성을 위한 기본지침을 제시하였다. 고객의 신뢰를 형성하기 위해서는 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰 서비스가

고객이 기존 방식과는 다른 새로운 채널을 활용함으로써 느낄 수 있는 위험을 줄여줄 수 있는 보장과 같은 적절한 정책을 제시해야 한다고 주장한 바 있다.

새로운 유통채널로서 전자상거래 시장의 급격한 증가세와 더불어 쇼핑몰 업체간 치열한 경쟁구도하에서 어떻게 고객들이 인터넷 쇼핑몰 기업을 믿고 거래를 하도록 유도하느냐 즉 신뢰의 구축은 기업의 핵심 성공요소로 파악된다. 인터넷 쇼핑몰 기업이 장기적으로 발전해 나가기 위해서는 개인정보의 보안, 제품보증, 환불, 고객배려 서비스와 같은 적절한 마케팅 정책을 제시함으로써 이용자들이 지각하는 여러 가지 위험 요인들을 극복하여 궁극적으로 소비자들과 신뢰를 구축하도록 노력해야 하며, 이러한 노력은 결국 고객 애호도를 증가시킬 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 고객의 인지에 영향을 미치는 가상점포의 긍정적 이미지(image)는 소비자들의 만족과 신뢰 및 애호도를 증가시킨다는 것을 제시한다. 또한 기존의 애호도를 설명하는 주요 변수인 만족(satisfaction)이 고객과 인터넷 쇼핑몰간의 거래관계를 형성하고 유지함에 있어 핵심적인 역할을 수행하지만, 가상환경에서는 그것 하나만으로는 설명이 부족하며 신뢰(trust)의 구축이라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로서 안정적이고 지속적인 애호도가 형성된다는 것을 제시하고 있다.

2. 가상점포 애호도의 결정변수

1) 가상점포 이미지

점포이미지는 소비자 점포선택에 상당한 영향을 미치게 된다. 점포이미지가 좋으면 좋을수록 그 점포에서 구매할 가능성이 높아진다고 할 수 있다(Doley and Fenwick, 1974). 따라서 소비자들의 점포이미지를 이해하는 것이 점포 애호도 증진 전략수립에 있어서 매우 중요하다. Hirschman(1981)과 Sirgy and Samli(1985)는 점포 이미지가 점포애호도의 가장 중요한 결정변수라고 강조하고 있다.

본 연구에서는 가상점포의 이미지는 상징적인 속성으로서 특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상으로 정의한다. 상징적인 속성은 기능적인 속성과 달리 가상점포환경에서 경쟁점포의 기술의 도입이나 업데이트만으로 모방할 수 없는, 장기간에 걸쳐 이루어진 자산이므로 상징적인 점포이미지가 더 효과적인 진입장벽을 제공한다고 할 수 있다(Spiller and Lohse, 1998). 인터넷 쇼핑몰의 차별화를 위해서는 점포 그 자체의 독특한 이미지를 제공할 수 있어야 한다. 최근 연구에서 특정 점포가 갖고 있는 요인들에 대해 소비자가 총체적이고 주관적 평가의 결과 갖게 되는 점포에 대한 이미지가 물리적 점포뿐만 아니라 가상점포 선택에도 결정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었다(김정희, 2001; VanScoyoc, 2000). 점포와 점포의 제공물인 제품 및 서비스에 대해 호의적이며 바람직한 이미지를 형성하는 것은 가상점포 경영에 있어

운영기술 및 제품의 기술적인 우수성이나 다른 마케팅 수단 못지 않게 매우 중요하므로 가상점포 관리자는 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 이미지를 관리해야 할 필요성이 증가되고 있다.

특정 점포의 이미지가 호의적인 경우 소비자는 탐색비용을 낮출 수 있으며, 제품이나 서비스 뿐만 아니라 점포에 대한 신뢰감이 향상될 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑에는 상당한 위협이 수반되기 때문에 인터넷 쇼핑의 수용에 있어서는 인터넷 판매기업에 대한 신뢰가 중요하며 이를 결정하는 요인으로 다른 가상점포와 차별화되는 점포 이미지는 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있다(Strade and Shaw, 1997; Jarvenpaa and Todd, 1997). 즉 소비자는 점포이미지가 긍정적이었던 기업과 거래를 함으로써 만족도와 신뢰감이 형성되어, 인터넷 쇼핑시 지각된 위협을 줄일 수 있으며, 결국 인터넷 쇼핑을 더욱 유용한 도구로서 인식하게 될 것이다. 선행연구를 종합해 볼 때, 소비자들로 하여금 호의적인 가상점포 이미지는 소비자들의 만족도 향상, 신뢰감의 형성 및 애호도를 증가시킬 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1-1: 가상점포의 이미지가 좋을수록 가상점포의 만족은 높아질 것이다.

H1-2: 가상점포의 이미지가 좋을수록 가상점포의 신뢰는 높아질 것이다.

H1-3: 가상점포의 이미지가 좋을수록 가상점포의 애호도는 높아질 것이다.

2) 가상점포 만족

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 인터넷 쇼핑물에 만족한 이용자는 특정 가상물의 웹사이트를 재방문하게 되며, 재구매를 유도할 수 있을 뿐만 아니라, 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) 고객들의 인터넷 쇼핑물에 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 여러번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적 평가로 정의한다.

서비스산업을 대상으로 한 실증연구에서 Garbarino와 Johnson(1999)은 서비스의 성과요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 유통경로 문헌에 따르면 제조업자와 유통업자 사이에 지속되는 관계내에서의 양자의 만족이 양 당사자들이 관계에 이용당하지 않았다는 것과 서로의 관계에서 서로 상대방의 이익을 걱정하고 있다는 신뢰와 장기 지향적 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Ganesan 1994). Zeithaml et al. (1996)은 고객의 만족이나 서비스 성과에 대한 지각은 고객의 호의적인 행동이나 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 해당 서비스 기업에 대해 칭찬을 하거나, 타인에게 그 기업을 선호한다는 것을 표현하거나, 더 많은 구입을 하거나, 기꺼이 더 높은 가격제시를 지불하고자 한다. 반면에 해당 기업의 서비스 성과가 열등하다고 인지하여 불만족이 발생하게 되면 그 기업을 떠나거나 구매를 줄이거나 또는 불만을 토로하는 행위를 한다는 실증분석 결과를 제시하였다.

선행연구를 종합해 볼 때 만족과 신뢰 및 애호도간 관계는 긍정적인 관계를 입증하므로, 가상점포 환경하에도 적용할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 김상현과 오상현(2002)의 연구에서 특정 인터넷 쇼핑물에 대해 이용자의 만족이 높으면 쇼핑물에 대한 신뢰와 쇼핑물 애호도가 증가한다는 것을 입증한 바 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

H2-1: 가상점포에 대한 만족이 높을수록 가상점포의 신뢰는 높아질 것이다.

H2-2: 가상점포에 대한 만족이 높을수록 가상점포의 애호도는 높아질 것이다.

3) 가상점포 신뢰

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다(Schurr and Ozanne, 1985). Pruitt(1981)에 의하면 신뢰란 상대방이 거래상의 의무를 충실히 이행할 것이라는 확신을 의미한다. 또한 Rotter(1967)는 신뢰를 타인의 말이나 약속이 믿어지는 정도로 정의하였으며, 신뢰란 관련 당사자의 말이나 약속에 신빙성이 있고 그 당사자가 관계에서 의무를 완수하려는 것을 의미한다고 설명하였다(Blau, 1964).

소비자는 인터넷 쇼핑과 관련하여 여러 가지 유형의 위협을 지각할 수 있으며, 인

터넷 쇼핑을 통한 제품구매는 제품을 직접 만져 보거나 사용하고 나서 구매하는 것이 아니기 때문에 인터넷 판매기업에 대한 신뢰성이 중요하게 된다(Strade and Shaw, 1997). 또한 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 경우 제품에 대한 품질보증, 개인정보 유출, 배송, 애프터서비스 등과 관련하여 위험을 지각한다. 이러한 장애요인들을 극복하고 소비자의 인터넷 쇼핑의 수용을 유도하기 위해서 인터넷 판매기업들은 친숙한 점포명, 유명상품 중심의 머천다이징, 배달의 확인, 제품보증 등을 통하여 소비자의 신뢰를 구축하여야 한다(Burke, 1997).

고객의 신뢰에 기반한 인터넷 쇼핑물 애호도는 곧 온라인상에서의 체재지속 시간을 증가시키고 이탈율을 낮추게 된다. 결국 이러한 애호도는 고객과의 지속성을 창출하게 되고 이러한 애호도의 향상은 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 회원들이 가지는 높은 애호도는 그 커뮤니티를 운영하는 쇼핑물에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이므로 각 쇼핑물에서는 이러한 애호도를 높이기 위한 마케팅 노력은 필수적일 것으로 예상된다. 신뢰는 조직내의 개인과 개인관계 뿐만 아니라 기업대 기업, 개인과 기업, 개인과 기업간의 상호작용관계의 형성에서 매우 중요한 매개역할을 수행한다(Garbarino and Johnson, 1999).

경로문헌에서는 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 만약 갈등이 발생하더라도 순기능적인 결과를 가져다주며, 장기지향적인 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다(Ganesan 1994). 거래 상대방이 신뢰적일 때, 거래 당사자는 거래 상대방의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변환시키게 되며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 일반적으로 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 거래당사자의 몰입을 증가시킨다(Morgan and Hunt 1994). 경로관련 문헌을 인터넷 쇼핑물에서의 기업과 고객간의 관계에 적용해 볼 때 많은 시사점을 가진다고 볼 수 있다. Garbarino와 Johnson(1999)의 연구에 따르면 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매의도에 대한 매개역할을 한다고 밝혔다. 이와 같은 신뢰의 역할은 인터넷환경에서 소비자의 구매민임과 미래의 재구매의도 및 구전의도와 같은 쇼핑물의 애호도에 유의한 영향을 미칠 것으로 파악된다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

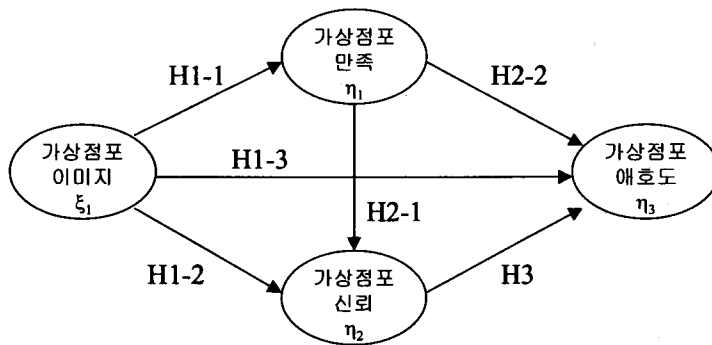
H3: 가상점포에 대한 신뢰가 높을수록 가상점포의 애호도는 높아질 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

이상에서 설명한 가설들에 포함된 변수들간 관계 즉 가상점포 이미지, 만족, 신뢰 및 애호도간 구조적 관계를 나타내는 본 논문의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변수들은 7점 리커드 형식의 다항목 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 사용하였다. 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구상황에 맞게 조정하여 수정되었다.

가상점포 이미지는 소비자가 특정 가상점포의 부각된 속성들로부터 추론하는 감정적 느낌으로서 특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상으로 정의하였다. Baker et al.(1994)과 Wu와 Petroschius(1987)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 연구상황에 맞게 수정되었다. 고급 인터넷 쇼핑몰의 이미지를 가지고 있는 정도, 현대적 감각을 느끼게 하는 정도, 쇼핑몰의 이미지와 내 취향과의 부합 정도, 전반적인 쇼핑몰에 대한 좋은 인상 정도로 측정하였다.

가상점포 만족은 인터넷 쇼핑몰 이용 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 만족도로 정의되었으며, Oliver et al(1992) 및 Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서

사용한 만족도 평가를 기초하여 3개의 측정항목들로서 측정하였다. 쇼핑몰에 대한 전반적인 만족도, 타 쇼핑몰과 비교시 만족정도 및 얼굴그림 척도로 측정하였다.

가상점포 신뢰는 특정 인터넷 쇼핑몰 사이트(기업)에 대한 믿음으로 Morgan과 Hunt(1994) 및 Garbarino와 Johnson(1999)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 4개의 측정항목들을 수정·적용하였다. 쇼핑몰을 믿을 수 있는 정도, 쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스에 대하여 신뢰하는 정도, 항상 우수한 서비스를 제공한다고 믿는 정도, 거래과정의 기대와 성과간 일치 정도로 측정하였다.

가상점포 애호도는 고객이 미래에도 특정 인터넷 쇼핑몰을 반복하여 이용할 가능성으로 정의하였다. Dick과 Basu(1994) 및 Zeithaml et al(1996)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 3개의 측정항목들을 수정·적용하였다. 재구매의도, 구전 노력 등으로 측정하였다.

3. 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 규정하였다. 따라서, 단순히 인터넷 쇼핑몰에 방문을 한 개인이 아닌, 실제로 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하여 전달받았거나 주문 후의 특수한 문제발생으로 인해서 거래를 취소한 경우를 경험했던 개인으로 연구에 활용할 표본을 한정지은 후, 이에 부합되는 개인들로부터만 자료를 수집하였다. 본 연구의 조사대상은 대구지역에 있는 4년제 대학과 전문대학을 포함해서 대학원에 재학중인 학생을 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 모두를 포함하였다. 총 250여명이 설문에 응했고 그 중 응답이 불성실하거나 구매경험이 없는 경우를 제외하고 총 217부를 분석에 이용하였다.

4. 응답자 특성

본 연구에 사용된 표본들의 개인특성을 살펴보면, 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.

VI. 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 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

〈표 1〉 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

변수	항 목	요인분석결과			α 계수
		요인 적재량	eigen value	분산 비율	
가상점포 이미지	그 인터넷 쇼핑몰의 이미지는 내 취향에 맞는 편이다	.770	5.996	16.37	.8047
	그 인터넷 쇼핑몰은 현대적 감각을 느끼게 하는 편이다	.763			
	그 인터넷 쇼핑몰은 고급 인터넷 쇼핑몰의 이미지를 가지고 있다	.629			
	전반적으로 나는 그 인터넷 쇼핑몰에 대한 좋은 인상을 가지고 있다	.574			
가상점포 만족	전반적으로 볼 때 그 쇼핑몰에 만족한다	.831	3.514	8.478	.8238
	그 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰과 비교해볼 때 매우 만족스럽다	.818			
	얼굴척도	.852			
가상점포 신뢰	그 쇼핑몰은 나의 기대와 항상 일치했던 편이다	.813	.2856	7.724	.8148
	그 쇼핑몰에서 제공하는 제품이나 서비스는 신뢰할 수 있다	.755			
	그 쇼핑몰은 믿을 수 있다	.754			
	그 쇼핑몰은 항상 훌륭한 제품이나 서비스를 제공한다	.742			
가상점포 애호도	나는 다음에도 그 쇼핑몰을 이용할 것이다	.854	2.536	5.405	.8026
	나는 친구나 친척 등 다른 사람에게 인터넷 쇼핑몰을 추천하고 싶다	.842			
	인터넷 쇼핑몰은 많지만 나는 주로 그 쇼핑몰을 이용하는 편이다	.797			

먼저 Cronbach's α 계수를 살펴보면, <표 1>에서와 같이 .8026에서 .8238로 대체로 양호하게 나타났다. 신뢰성을 높이기 위해 항목-전체(item-to-total) 상관계수가 낮은 항목은 없었다. 다음으로 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 주요인분석(principal components analysis)에 의한 직각회전방식(varimax rotation)을 사용하였으며, 평가기준으로서 요인적재값 0.4이상, 요인의 설명력(the variance extracted) 0.5이상을 설정하였다. 분석결과 모든 측정항목들이 해당 구성개념을 나타내는 요인들에 적재되어 판별타당성이 입증되었다<표 1>.

측정항목들의 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)은 요인분석을 통하여 어느 정도 확인되었으나, 통계적으로 이를 검증(test)하기 위하여 공변량 구조모형분석을 사용하여 3개 이상의 다항목으로 구성된 각 연구단위들에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 결과는 <표 2>와 같으며 모든 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 어느 정도 충족시키는 것으로 판단되었다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

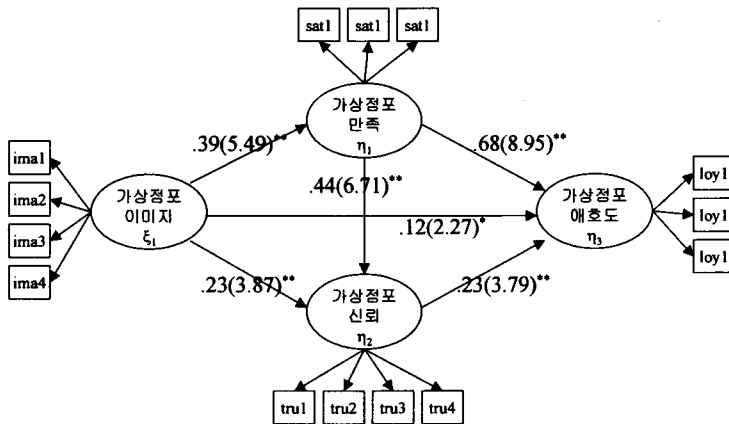
변수	항목수	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p
가상점포 이미지	4	.93	.91	.050	.92	37.41	.000
가상점포 만족	3	-	-	-	-	-	-
가상점포 신뢰	4	.96	.90	.034	.95	14.98	.005
가상점포 애호도	3	-	-	-	-	-	-
전체 연구단위의 확인적요인분석결과							
$\chi^2(67 \text{ d.f.}) = 115.94(p = .000)$, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .054							
NFI = .94, CFI = .95							

신뢰성 분석결과와 확인적 요인분석 결과 남은 항목들을 기준으로 전체 연구단위에 대한 측정모형(measurement model)을 분석한 결과 $\chi^2(67 \text{ d.f.}) = 115.94$, $p = .000$, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .054, NFI = .94, CFI = .95로 적합도가 대체로 높아서 구조모형을 분석하는데는 무리가 없는 것으로 나타났으며, 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 표준요인 부하량(standardized loadings)도 모두 유의적인 것으로 나타나 측정항목들의 집중타당성을 확인할 수 있었다. 또한 연구단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다(Challagalla and Shervani, 1996). 따라서 최종적으로 남은 항목들을 이용하여 연구개념들간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

2. 가설검증

본 연구의 가설검증을 하기 위해서는 우선 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 구조모형(overall model)의 모수는 최우추정 방법을 이용하였으며, 검증결과 모형의 적합도는 $\chi^2(71 \text{ d.f.}) = 165.32, p = .000, GFI = .92, AGFI = .89, RMR = .064, NFI = .90, CFI = .93$ 으로 나타났다. 이러한 적합도는 일반적인 평가기준들과 비교할 때, χ^2 값이 기준에 충족되지 못하지만 GFI, NFI, CFI가 .92, .90, .93으로 나타났기 때문에 연구단위들간의 인과관계를 설명하기에는 무리가 없을 것으로 판단된다. 구조모형에 대한 경로분석 결과는 아래의 <표 3>에 제시되어 있다.

<그림 2> 연구가설 검증결과



* $p < .05$ ** $p < .001$

H1-1은 “가상점포 이미지는 가상점포 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”이다. 실증분석 결과를 살펴보면 경로계수가 .39($t=5.49, p < .001$)로 유의적인 것으로 나타났다. 이는 가상점포의 이미지가 이용자들의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 볼 수 있다. H1-2는 “가상점포 이미지는 가상점포 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”이다. 분석 결과, 경로계수가 .23($t=3.87, p < .001$)으로 유의적인 것으로 나타나 가상점포의 긍정적인 이미지는 쇼핑물에 대한 소비자들의 신뢰도를 향상시키는 것으로 나타났다. H1-3은 “가상점포 이미지는 가상점포 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”이다. 실증분석 결과, 경로계수가 .12($t=2.27, p < .05$)로 유의적인 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 가상점포의 이미지는 쇼핑물에 대한 애호도를 증대시키는 결과로 볼 수 있다.

H2-1은 “가상점포에 대한 만족은 가상점포 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”이다. 실증분석 결과를 살펴보면 경로계수가 .44($t=6.71, p < .001$)로 유의적인 것으로 나

타났다. 분석결과는 신뢰의 중요 선행변수는 이용자들의 만족도임을 제시하고 있다. H2-2는 “가상점포에 대한 만족은 가상점포 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”이다. 경로계수가 .68($t=8.95$, $p<.001$)로 유의적인 것으로 나타났다. 이는 가상점포 이용자들의 애호도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 역시 이용자들의 전반적인 만족도로 나타났다.

H3은 “가상점포에 대한 신뢰는 가상점포 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”이다. 실증분석 결과 경로계수가 .23($t=3.79$, $p<.001$)으로 유의적인 것으로 나타났다. 이는 이용자들의 쇼핑물에 대한 믿음은 미래의 재구매의도를 발생시킴으로써 고객들의 쇼핑물에 대한 신뢰는 장기적 관점에서 고객유지의 핵심개념으로 파악할 수 있다.

실증분석 결과는 인터넷 쇼핑물에 대한 긍정적인 이미지는 이용자들이 하여금 만족과 신뢰감이 형성되고 그러한 믿음으로 인해서 고객들은 특정 인터넷 쇼핑물과의 장기적 관계지속에 대한 노력으로 재방문이나 재구매를 한다고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 가상점포의 이미지, 만족 및 신뢰는 가상점포 애호도의 핵심적인 결정변수임을 실증분석 결과를 통해 확인할 수 있었다.

〈표 3〉 연구단위들간의 관계 분석결과

가설	경로	경로 명칭	경로 계수	t값	지지 여부
H1-1	이미지(ξ_1)→만족(η_1)	γ_{11}	.39	5.49**	○
H1-2	이미지(ξ_1)→신뢰(η_2)	γ_{21}	.23	3.87**	○
H1-3	이미지(ξ_1)→애호도(η_3)	γ_{31}	.12	2.27*	○
H2-1	만족(ξ_1)→신뢰(η_2)	β_{21}	.44	6.71**	○
H2-2	만족(ξ_1)→애호도(η_3)	β_{31}	.68	8.95**	○
H3	신뢰(ξ_2)→애호도(η_3)	β_{32}	.23	3.79**	○
$\chi^2(71 \text{ d.f.}) = 165.32(p = .000)$ GFI = .92 AGFI = .89, RMR = .064, NFI = .90, CFI = .93					

* $p < .05$ ** $p < .001$

V. 결 론

최근 고객애호도의 제고가 기업의 경영성과에 매우 중요한 영향을 미친다는 다수의 연구결과는 기업은 물론 학계에서도 애호도의 결정요인들에 대한 체계적이고도 심도 있는 후속연구의 필요성을 반영하는 것이다.

기존의 인터넷 가상점포 환경에서 애호도의 결정요인들에 대한 연구는 주로 인터넷 쇼핑물 기업이 제공하는 속성 즉 인터페이스, 머천다이징, 콘텐츠, 커뮤니케이션, 서비스, 명성, 보안성 등과 같은 개별변수들의 확인에 중점을 두면서 이들 변수들과 만족 그리고 애호도간 관계에 대체적으로 초점을 맞추고 있다. 그 결과 연구결과가 비교적 단편적이었으며 가상점포 애호도에 영향을 미치는 요인들이 어떠한 상호관계를 가지고 있는가에 대해서 통합적으로 이해하는데는 많은 한계가 있었다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑에서 가상점포 이미지, 만족, 신뢰 및 애호도간 관계성을 실증적으로 검토해보는 것이었다. 즉 선행연구에 기초하여 가상점포 애호도의 가장 중요한 선행요인으로 이미지, 만족, 신뢰의 개념을 제기하였고, 결국 애호도를 높이기 위해서는 기업이 통제할 수 있는 요인인 이들 변수들의 향상이 매우 중요하다는 것을 제시하고 있다. 특히 이러한 연구는 소비자들의 인지(cognition) → 정서(affect) → 행동(conation)의 순차적 흐름에 있어 인터넷 쇼핑물 기업이 각 단계에서 취해야 할 구체적인 전략방안의 틀을 제공하는데 밑받침이 될 것으로 기대한다. 즉 후속연구에서는 이미지 → 만족, 신뢰 → 애호도의 순차적 흐름에 있어 기업의 구체적인 실천방안들이 각각의 변수들의 선행요인으로 제시될 수 있을 것이다.

본 연구는 가상점포의 긍정적인 이미지는 만족, 신뢰 및 애호도에 직접적인 향상을 가져온다는 실증적인 결과를 확인할 수 있었다. 가상점포의 상징적 점포 이미지는 애호도를 설명하는 주요 요인으로 밝혀졌다. 상징적 점포 이미지는 결국 고객들의 마음속에 쇼핑물의 차별성과 독특성이 내재되도록 만드는 것을 의미한다. 따라서 고객의 욕구에 바탕을 둔 친근감 있고, 매력적이며, 현대적인 웹사이트를 구성하여 고객으로 하여금 쇼핑하기에 좋은 곳이란 평판을 받을 수 있어야 할 것이다.

또한 고객과 인터넷 쇼핑물간의 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는데 고객만족이 중요한 역할을 수행하지만, 그것 하나만으로는 설명이 부족하며 신뢰라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로소 안정적이고 지속적인 애호도가 형성된다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 지속적인 고객유지 측면에서의 재방문이나 재구매를 향상시키기 위해서는 고객과의 장기적인 관계 측면에서의 접근이 필요하고 이를 위해서는 본 연구에서 제기된 신뢰의 구축은 기업의 입장에서 매우 중대한 사안이다.

본 연구의 결과는 향후 인터넷 쇼핑에서의 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 쇼핑물에 대한 수요가 점점 더 늘어가고 있는 상황이다. 이미 포화상태에 들어간 인터넷 쇼핑물에서 진정으로 새로운 고객을 창출하고 고객을 지속적으로 유지하고자 하는 노력은 관계마케팅적 관점에서

의 접근이 필요하다. 즉 쇼핑물 이용시의 고객만족, 신뢰 및 애호도는 이러한 관계마케팅 노력의 핵심개념임을 실증분석 결과를 통해 확인할 수 있었다.

본 연구는 인터넷상에서 관계마케팅의 필요성과 구체적인 마케팅 정책에 큰 근간이 될 수 있는데 그 의의가 있다. 그러나 연구의 접근방법에 있어서 여러 가지 문제점이 존재한다. 연구의 한계점과 미래 연구방향은 아래와 같다.

첫째, 일반적으로 이루어지는 가상점포 특성변수에 대한 파악이 본 연구모형에 포함되지 못했다는 점이다. 즉 가상점포 특성변수와 점포이미지, 만족, 신뢰 및 애호도 간 관계성을 체계적으로 규명하지 못했다는 것이 아쉬움으로 남는다. 추후 연구에서는 가상점포 애호도를 설명하기 위한 선행변수들간 인과성을 적절한 매개변수나 조절변수를 사용하여 이를 체계화하려는 노력이 필요할 것이다.

둘째, 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 쇼핑물의 특성을 고려하면 이질적인 고객들을 세분화하여 그 특성을 이해하고 적절한 전략을 수립하고 시행하려는 노력이 필요하다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 경우도 인구통계학적 변수를 연구에 포함시킴으로서 인터넷 쇼핑물 산업에서의 시장세분화에 관한 추가적 연구를 할 필요성이 제기된다.

셋째, 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

- 통계청(2002), 2001년 사이버 쇼핑물 전자상거래 통계조사 결과.
- 한국인터넷정보센터(2002), 인터넷이용자 통계. (<http://www.nic.or.kr>)
- 김상현, 오상현(2002), “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” **중소기업연구**, 24(2), 237-271.
- 김정희(2001), “가상점포의 이미지결정요인과 애호도에 관한 연구,” **유통연구**, 6(1), 77-101.
- 배병렬, 김종채(2001), “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구,” **한국마케팅저널**, 3(1), 30-47.

- 윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 조광행, 박봉규(1999), "점포애호도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 조광행, 임채운 (1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구", *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- Baker, Julie, Dhruv Gewal and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Service - Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Boulding, K. E.(1964), *The Meaning of the 20th Century: A Great Transition*, New York, Harper & Row
- Burke, Raymond R.(1997), "Real Shopping in a Virtual Store," In *Electronic Marketing and the Consumer*, Robert A. Peterson(ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 81-88.
- Challagalla, G. N. and T. A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- 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.
- 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.
- Doley, Peter and Fenwick, Ian(1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50(4), 39-51.
- Enis, Ben M. and Gorden W. Paul(1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.

- Ernst and Young(1999), The Second Annual Ernst and Young Internet Shopping Study (<http://www.ey.com/global/gcr.nsf/International>)
- 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.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garbarino E. and Johnson M. S(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hirschman, E.(1981), "Retail Research and Theory," in Enis BM and Roering KJ(eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), Special Issue on Electronic Commerce, 23-45.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York.: Wiley.
- 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.
- Lessing, V. P.(1973), "Consumer Store Image and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, 37(October), 72-74.
- Miller, J. and Doyle, B. A.(1987), "Measuring the Effectiveness of Computer-Based Information Systems in the Financial Service Sector," *MIS Quarterly*, 11(1), 107-124.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994),"The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38
- Oliver, 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.
- Pitt, F. L. and Watson, T. R. and Kavan, C. B.(1995), "Service Quality: A Measure

- of Information System Effectiveness," *MIS Quarterly*, 19(2), June, 173-187.
- Pruitt, Dean G.(1981), *Navigation Behavior*, New York: Academic Press
- Raj, S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Ratnasingham, P.(1998), "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 313-321.
- 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.
- Sirgy, M. Joseph and Samli, A. Coskun(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status," *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(summer), 265-291.
- Spiller, P. and G. L. Lohse(1998) "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Strader, Troy J. and Michael J. Shaw(1997), "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support System*, 21, 185-198.
- VanScoyoc, Kathleen(2000), "An examination of a multidimensional model of customer satisfaction with Internet purchasing," Unpublished dissertation, Old Dominion University.
- Wu, B. T. W. and S. M. Petroschius(1987), "The Halo Effect in Store Image Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(fall), 44-51.
- Zahedi, Fatemeh(1995), *Quality Information System*, An International Thomas Publishing Company, 2-3.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequence of Service quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 32-46.

<Abstract>

The Effects of Virtual Store Image on Satisfaction, Trust, and Loyalty in Electronic Commerce

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

The extant study on virtual store loyalty has not been comprehensive and has focused on identifying limited variables such as design, product value, contents, communication, security, that have influence on virtual store loyalty. Their limited perspectives have frequently yielded empirical studies with fragmented results and contributed to the research with low explanation. This paper thus examines the effects of virtual store image, satisfaction and trust on loyalty. The study results confirm that virtual store image have significant effects on satisfaction, trust, and loyalty. Also, satisfaction and trust directly influence virtual store loyalty. This study contributes to the understanding of the role of virtual store providers in online shopping situation.

* Keyword: Electronic Commerce, Virtual Store, Image, Trust, Loyalty

* Ph.D. Student, School of Management, Yeungnam University, Kyongsan, Korea, 712-749.

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

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