



인터넷 쇼핑몰에서 플로우, 신뢰, 만족, 충성도간의 관계에 관한 연구

정광진* · 장경호**

〈목 차〉

- | | |
|---|---|
| <p>I. 서론</p> <p>II. 선행연구</p> <p>1. 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구</p> <p>2. 플로우에 관한 연구</p> <p>3. 신뢰에 관한 연구</p> <p>4. 만족에 관한 연구</p> <p>5. 고객충성도에 관한 연구</p> | <p>III. 연구모형의 설정 및 분석</p> <p>1. 연구모형의 설정</p> <p>2. 실증분석 결과</p> <p>3. 모델 비교 Δx^2 검증 결과</p> <p>IV. 논의 및 결론</p> <p>참고문헌</p> <p>Abstract</p> |
|---|---|

I. 서 론

인터넷 보급의 확산은 많은 기업들에게 새로운 비즈니스 기회를 제공하였지만, 기존 경제환경에서와는 다른 더욱 높은 수준의 서비스를 고객들은 기대하게 되었으며, 고객의 요구와 취향 또한 복잡하고 다양해졌다. 인터넷 쇼핑몰에서의 거래는 기존의 실물 상거래에서 보다 더 치열한 경쟁이 벌어지는 분야이다. 고객들은 그들의 욕구를 충족시켜주지 못하는 쇼핑몰에 더 이상 관심을 두지 않으며, 이러한 고객의 이탈을 막기 위해서 각 쇼핑몰 업체는 경쟁력을 확보하기 위한 고객에 대한 새로운 이해가 매우 중요하며, 고객과의 관계관리에 대한 새

* 조선대학교 경영경제연구소 전임연구원

** 순천정암대학 국제관광경영과 교수

로운 방안이 절실히 요구되어지고 있다(이비즈그룹, 2001).

최근 통계청(2002)에서 실시한 사이버 쇼핑물 실태 조사 결과를 보면 2002년 11월 현재 사업체 수는 2,874개로 전년 동월에 비해 739개가 증가되었으며, 그 거래액 또한 5,526억원으로 전년 동월에 비해 2,298억원 증가하여 지속적인 증가세를 보이고 있다. 이렇게 인터넷 쇼핑물의 수가 증가함에 따라 쇼핑물간의 경쟁 또한 치열해지고 있으며, 인터넷 쇼핑에서도 고객 충성도 제고에 의한 기존 고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다.

최근 정보산업연합회(2000)에서 실시한 조사에 의하면 현재 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 제품이나 서비스를 앞으로도 계속 이용하겠다는 충성 고객층의 비율이 오프라인 시장의 50%에도 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이는 실물 거래에서와는 달리 몇 번의 마우스 클릭만으로 이루어지는 고객의 전환행동이 쉽게 이루어지는 인터넷 쇼핑의 특성에 의해 좌우되기 때문이다. 이러한 고객의 이탈은 곧 비호의적 구전에 의해 잠재고객들의 연속적인 이탈로 이어질 것이며, 곧 쇼핑물의 수익에 직접적으로 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 기업들은 기존 고객 유지를 위한 방안을 모색해야 될 필요가 있다. 기존 고객들은 해당 기업의 제품에 친숙하기 때문에 사용량과 이용횟수를 증가 시킴으로써 기업의 미래 수익성을 증가시킨다(김상현·오상현, 2002). 이는 결국 쇼핑물과의 상호작용을 통해서 고취된 신뢰감과 만족감을 통한 고객 충성도의 증가를 꾀하고, 고객의 반복 구매를 촉진하고, 구매빈도를 증가시키며, 기업비용의 감소 및 호의적인 구전 효과를 기대할 수 있으며, 이를 통해 기업의 수익구조를 개선할 수 있음을 나타내고 있는 것이다.

그리고 많은 연구자들은 고객이 인터넷 쇼핑을 통해서 경험하게 되는 플로우의 정도가 구매의도 및 충성도에 중요한 영향을 미치고 있음을 주장하고 있다(Novak et al., 1997; 김명소, 1999; 한상린·박천교, 2000). 플로우는 쇼핑물 방문 시 경험하게 되는 최적 경험의 과정이며, 웹사이트의 반복적인 방문은 플로우를 용이하게 하는데 있으며, 온라인상에서 플로우를 경험한 고객들은 특정 웹사이트에 충성도를 보이게 된다(Hoffman & Novak, 1996, 2000).

그러나 기존 연구들은 이러한 플로우 및 신뢰 그리고 만족과의 관계를 각각 독립된 개념으로 보고 연구를 수행하였다(한상린·박천교, 2000; 박철, 1999). 하지만 쇼핑물에서 경험하게 되는 사용자의 플로우는 쇼핑물에서의 최적 경험으로서 만족이나 신뢰에 긍정적 관계가 있을 것이다. 사용자가 어떤 쇼핑물에서 유쾌하고 즐거운 감정을 가지고 쇼핑을 하였다면, 사용자는 해당 쇼핑물에 만족

하게 될 것이고, 해당 쇼핑몰에 대해 신뢰감을 갖게 될 것이다. 그리고 다시 해당 쇼핑몰을 찾게되거나 구매를 하게 될 것이다. 따라서 쇼핑몰에서의 최적의 경험인 플로우와 신뢰, 만족 및 충성도와의 관계에 대한 연구가 절실히 요구된다.

따라서 본 연구에서는 이들 관계에 있어서 기존 연구에서와 같이 독립된 개념으로서의 관계와 유의적인 관계를 가정한 경우, 각각의 세 가지 독립된 경쟁 모델을 통해 이들간의 관계를 어떠한 모델이 가장 잘 설명하고 있는지를 검증하고자 한다.

II. 선행연구

1. 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상 몰(Virtual Mall), 전자 몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 온라인 점포(Online Storefront), 전자 쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리우고 있지만(Hoffman et al. 1995; Ainscough et, al, 1996, 이호근, 1999), 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall : ISM)이라는 명칭으로 사용하고자 한다.

인터넷 쇼핑몰의 정의는 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있다. 그 대표적인 정의로는 인터넷 쇼핑몰을 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의한 Zimmermann(1994)의 정의가 있으며, Novak et al.(1995)은 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의하였고, 조남재(1998)는 통신 네트워크 상에 연결되어 있는 서버에 상품정보를 올려놓고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라, 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송 해 주는 새로운 상품 판매형태로 정의하였다. 또한 김정선(2000)은 상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러종의 상품을 국내외의 소비자를 상대로 도.소매하는 것이라고 하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 인터넷상에서 여러 가지 웹 기술을 활용하여 다양한 종류의 서비스나 유·무형의 제품을 판매 및 서비스하는 인터넷상의 상점을 인

터넷 쇼핑몰이라 정의한다.

그리고 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구들을 살펴보면 인터넷 쇼핑몰 고객 특성에 관한 연구(Hoffman & Novak, 1996; 임철훈, 1998; 박철, 2000; 서건수, 2001; 김정옥·주형진, 2002)가 있으며, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족과 혹은 불만족에 관한 영향 요인을 규명하고자 하는 연구(이두희, 1999; 유현정·김기옥, 2000), 그리고 이러한 고객 만족·불만족을 경험한 고객의 반응으로서 나타날 수 있는 구매의도 및 충성도에 관한 연구가 수행되고 있다(김정희, 2001; 배병렬·김종채, 2001; 안준모·이국희, 2001). 그리고 인터넷 쇼핑몰 사용자의 신뢰감 형성에 관한 연구(박철, 1999; Niren et, al., 1999)가 있으며, 쇼핑몰에서의 사용자 경험에 관한 연구(김명소, 1999, Novak et, al., 2000, 한상린·박천교, 2000)가 있다.

2. 플로우에 관한 연구

플로우는 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인(holistic) 경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동 그 자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다(장훈, 2001).

Csikszentmihalyi(1977, 1988)에 의하면 플로우는 두 가지 요인 즉 숙련도(skill)과 도전감(challenge)의 함수관계에 의해서 결정된다고 한다. 또한 Novak & Hoffman(1996)은 플로우란 네트워크 탐색의 과정에서 발생하는 것으로 컴퓨터와의 지속적인 상호작용에 의해 촉진된 일련의 반응이며, 본질적으로 즐겁고(intrinsic enjoyment), 자아의식의 손실(loss of self-consciousness)을 수반하고, 자기강화(self-reinforcement)된 상태를 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 플로우를 “사용자가 인터넷 쇼핑몰을 통해 탐색, 구매 과정을 거치는 동안 경험하게 되는 인터넷 쇼핑몰에서의 최적 경험 상태”로 정의한다.

플로우에 관한 국내 대표적인 연구로 김명소(1999)의 연구를 들 수 있다. 김명소(1999)는 그의 연구에서 기존 Novak & Hoffman(1996)의 연구와 Novak, Hoffman & Yung(1998)의 연구에서 사용된 모형을 차례로 실증 분석하여 선행 연구에 대한 검증작업을 통해, 변인간의 경로와 변인의 추가를 단계적으로 검증

하였다.

그리고 김명소(1999)의 연구에 앞서 웹 이용과정에서 플로우 형성에 관한 이론적 연구를 수행한 황용석(1998)의 연구가 있다. 그리고 한상린·박천교(2000)는 플로우와 관여도에 따른 구매의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이명수·박종희·김도일(2001)은 인터넷 환경에서의 플로우를 쾌락적 측면을 포함하는 개념으로 이해하고, 실용적 가치와 함께 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또 다른 연구로는 플로우를 매개로한 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도와의 관계를 연구한 김소영·주영혁(2001)의 연구가 있고, 인터넷 쇼핑몰 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 플로우의 매개 효과를 검증한 최은정(2002)의 연구가 있다.

3. 신뢰에 관한 연구

고객은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 신뢰를 하나의 전제조건으로 생각하고 있으며(서문식·서용환, 2001), 고객이 쇼핑몰을 신뢰할 때 고객 개인의 정보를 더 잘 알려줄 것이다. “신뢰란 확신과 믿음이 가는 교환 당사자에 대해 의존하고자 하는 의지”라 할 수 있고(Mooreman et, al., 1993), Doney & Cannon(1997)은 구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 지각된 진실성(credibility)과 호의성(benevolence)으로 정의하였으며, 또한 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미하며(Schurr & Ozanne, 1985), Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 거래동반자의 신뢰성(reliability)과 성실성(integrity)에 대해 확신을 가질 때 존재하는 것으로서 개념화하였다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰를 “인터넷 쇼핑몰과 사용자간에 상호작용에 있어서 상호간의 믿음”으로 정의한다.

쇼핑몰이 고객에게 다양한 혜택과 경험을 제공하더라도 쇼핑몰에 대한 신뢰가 확인되지 않으면, 고객의 상품구매 가능성은 낮아진다. 인터넷은 고객의 신뢰뿐만 아니라 만족을 쌓을 기회를 더 많이 제공하기도 한다(한국능률협회, 2000).

Schneiderman(2000)는 온라인에서 신뢰란 상호 협동적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고, 제3자에 의한 인정 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다. 그러므로 사용자의 온라인 경험속으로 신뢰를 디자인하는 것이 중요하다고 주장하였다. 기존의

오프라인 거래와는 달리 온라인 거래에서 고객은 공급자, 즉 인터넷 쇼핑몰과 그 제품을 직접보고, 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하게 된다(박철, 2000). 오로지 인터넷으로 연결된 사이트를 화면에서만 보고 제품을 검색, 선택, 구매, 결제해야 하기 때문에 고객은 훨씬 더 취약한 상태에 놓이게 된다(Roy et, al., 2001). 따라서 온라인 판매자는 더 취약한 상태에 있는 고객을 더 정직하고 공평하며 성실하게 대해야 더 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다(Lee & Turban, 2001).

4. 만족에 관한 연구

만족은 Oliver(1997)의 정의에서와 같이 제품이나 서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정상태인 행복감과 다른 의미로서 제품 또는 서비스의 특성에 대한 고객의 욕구 충족 상태를 긍정적 수준에서 제공되었는가에 대한 고객의 판단으로서 정의될 수 있다.

그러나 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적 평가로서의 고객만족과 재구매 의도간 관계의 강도에 대해서 연구자들간의 다소 이견이 존재한다(Anderson & Sullivan, 1993; Keaveney, 1995) 하지만 대부분의 연구자들은 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다는데 동의하고 있다(Fornell, 1992; Selnes, 1993; Dick & Basu, 1994; 조광행, 1997; 엄일섭·전중옥, 2000; 김상현·오상현, 2002).

인터넷 쇼핑몰 이용고객이 지각하는 만족·불만족의 결과로서 제품 혹은 서비스의 재 구매가 이루어질 것이며, 고객의 신뢰감이 생성됨으로써 해당 인터넷 쇼핑몰 업체에 대한 만족과 충성도를 보이게 될 것이다. 또한 만족은 객관적 품질과 고객이 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응으로 볼 수도 있다. 하지만 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지는 않을 수도 있다. 왜냐하면 객관적으로 품질수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 다를 수 있으며, 만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라고 할 수 있을 것이다(Fornell et al., 1996).

김정옥·주형진(2002)은 인터넷 쇼핑몰의 특성 수준에 영향을 받은 고객 만족은 고객의 인터넷 쇼핑몰 수용에 긍정적 영향을 주며, 김상현·오상현(2002)은 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 신뢰, 만족 및 충성도간의 관계를 규명하였다.

5. 고객충성도에 관한 연구

충성도(Loyalty)는 구체적인 기간 동안 서비스나 제품에 관하여 애호하는 소비자의 성향으로 정의될 수 있으며(Schurr & Ozanne, 1985), 고객충성도(customer loyalty)는 브랜드충성도(brand loyalty), 공급업체충성도(vender loyalty), 서비스충성도(service loyalty), 점포충성도(store loyalty)로 분류해 볼 수 있다. 충성도 개념에 관한 연구는 지난 수 십년 동안 많은 학자들의 관심을 끌어왔으며, 그 개념에 대한 연구는 계속 수행되고 있으나, 아직도 그 개념에 대한 명확한 정의는 내려지지 않고 있다(엄일섭·전종욱, 2000). 본 연구에서는 이러한 고객 충성도를 “인터넷 쇼핑몰 사용자가 특정 쇼핑몰에 자주 방문하고, 재구매하며, 해당 쇼핑몰을 동료나 가족에게 호의적인 구전을 하려는 의지”로 정의한다.

인터넷 쇼핑산업의 경우에도 쇼핑몰에 대한 고객 충성도를 높여 고객 기반을 확보해야만 치열해지고 있는 경쟁환경에서 생존할 수 있다. Osman(1993)은 특정 점포에 대한 충성도가 높은 고객은 어떤 상황에서도 특정 점포를 우선적으로 이용하게 된다고 주장하였다. 반면 충성도가 낮은 고객은 사이트를 쉽게 이탈하므로, 인터넷 쇼핑산업의 경우도 쇼핑몰 충성도를 높여 고객 기반을 확보해야만 지속적인 수익창출이 가능할 것으로 기대된다. 따라서 온라인상에서의 쇼핑몰 충성도에 관한 연구는 매우 중요하다(김정희, 2001; 안준모·이국희, 2001).

국내의 인터넷 쇼핑몰에서의 고객 충성도와 관련된 연구로는 가상점포의 이미지와 만족이 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 김정희(2001)의 연구가 있으며, 배병렬·김종채(2001)는 가상점포에서의 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 안준모·이국희(2001)의 연구에서도 인터넷 쇼핑하에서 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로서 마케팅 관련 요인과 정보기술 요인 그리고 고객이 지각하는 전반적 만족도를 제시하고 있다. 그리고 송현수(2001)는 로열티 고객(loyalty customer) 즉, 충성도 높은 고객은 반복성, 신뢰성, 추천성, 충성과 같은 특성을 지닌다고 하였다.

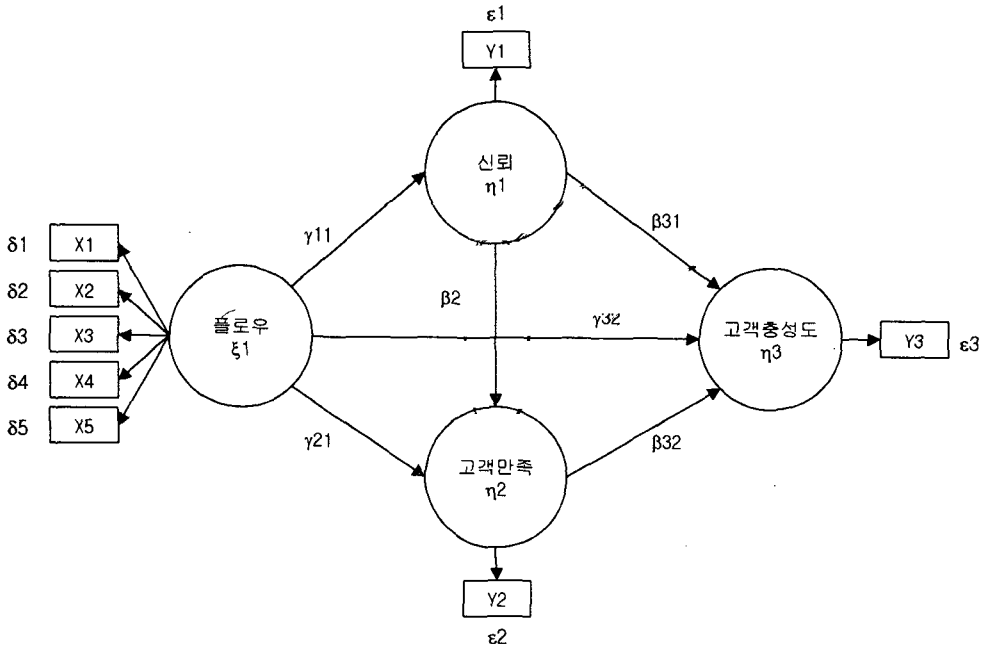
Ⅲ. 연구모형의 설정 및 분석

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 플로우 경험의 결과로서 인터넷 쇼핑물 사용을 경험한 고객의 주관적 평가로서의 고객만족과 신뢰 그리고 고객충성도를 선정하였다. 이들 변인간의 관계에 대해 많은 선행연구들에서 제시한 바와 같이 신뢰와 고객만족 그리고 충성도와의 관계에 대한 논의는 마케팅 분야에서 연구되어진 관계의 질(Quality of Relationship)로 설명되어 질 수 있다. 그러나 최근에 고객의 경험에 대한 중요성이 커지면서 연구자들은 고객 충성도의 형성에 플로우의 영향정도를 규명하고자하는 연구를 활발히 수행하고 있다. 본 연구에서는 플로우를 신뢰형성과 고객 만족의 선행단계로서 제시하고 플로우와 고객 충성도와의 관계를 규명하고자 한다. 이를 위해 <그림 1>과 같이 연구 측정 모델을 제안한다.

분석은 세 가지 모델을 통해서 검증하고자 한다. Model 1은 플로우가 고객 충성도와 관계가 없다는 가정하에 플로우가 신뢰와 고객 만족에 영향을 미치고 이를 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 형태의 모델이다. 그리고 Model 2는 Model 1에서 신뢰가 고객 만족에 영향을 미친다는 가정(β_{21})을 추가한 형태를 가진다. 마지막으로 Model 3은 Model 1의 경로와 Model 2의 경로를 포함하고 플로우가 신뢰와 고객만족을 매개해서 고객 충성도에 영향을 미치지만 고객충성도에 직접 영향을 미칠 것이다라는 가정(β_{21}, γ_{32})을 추가한 형태를 가진다.

검증방법은 제시된 모델별로 적합도의 변화 및 모델간의 차이를 검증할 수 있는 카이제곱 차이분석(Chi-Square Difference Test)을 실시하고, 모델의 우수성을 비교할 수 있는 간명 적합지수인 PNFI 값의 변화와 Model AIC 지수변화를 통해 최적 모형을 선택하고자 한다.



<그림 3> 플로우, 신뢰, 만족 및 고객충성도의 관계 연구 측정 모형

2. 실증분석 결과

2.1 기술통계량 분석

본 연구의 범위에서 밝혔듯이 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 하고 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험자를 대상으로 자료를 수집하였다. 일반적으로 조사 대상은 무작위 추출을 통해 선정하는 것이 바람직하나, 본 조사의 분석단위가 개인이고, 설문지 배포와 회수를 용이하게 하기 위하여 편의 추출법을 채택하였다. 설문지의 대상 지역은 서울을 포함한 전국 5대 광역도시를 중심으로 2003년 3월 한달 간에 걸쳐서 조사를 수행하였다.

설문의 회수율을 높이기 위해 각 지역별로 설문을 도와줄 협조자를 정한 다음 우편으로 설문을 송부한 다음 설문지를 보면서 협조자에게 설문의 의도와 조사상의 주의점을 주지시키고, 설문조사를 수행하게 하였다. 배부된 설문지는 지역별로 100부씩 총 600부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지는 50부를 제

외한 550부의 설문지가 회수되었으며, 91.7%의 회수율을 보였다.

다음 <표 1>은 본 연구를 위한 설문조사를 통해 수집된 표본의 인구 통계적 특성을 나열한 것이다. 내용을 보면 응답자 중 남자는 226명(41.1%)이고, 여자는 324명(58.9%)로 나타났다. 그리고 연령분포를 보면 21세~25세까지의 응답자가 272명(49.5%)로 가장 많았으며, 다음으로는 26세~30세까지의 응답자가 111명(20.2%)를 보이고 있다. 결과적으로 보면 20대가 383명으로 전체 응답자 중 69.7%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

구분	응답자 수(백분율)								
	성별	남자				여자			계
226(41.1%)				324(58.9%)			550(100%)		
연령	20세이하	21~25	26~30	31~35	36~40	41세이상	계		
	54(9.8%)	272(49.5%)	111(20.2%)	51(9.3%)	34(6.2%)	28(5.1%)	550(100%)		
학력	고졸		대학재학	대졸	대학원재학	대학원졸		계	
	51(9.3%)		348(63.3%)	121(22%)	10(1.8%)	20(3.6%)		550(100%)	
직업	대학생	대학원	회사원	공무원	자영업	교직	주부	전문직	계
	289 (52.4%)	10 (2%)	145 (26.4%)	37 (6.7%)	3 (0.5%)	29 (5.3%)	10 (1.8%)	27 (4.9%)	550(100%)

2.2 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 가설검증에 필요한 각 구성개념들이 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 가지고 측정되었는지를 분석하였다.

신뢰성은 측정하고자 하는 개념을 반복하여 측정하였을 때에도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로 결과가 얼마나 일관성이 있는가 하는 정도를 나타낸다. 그 측정은 Crhonbach- α 값을 이용하였다. 타당성 검증을 위한 요인분석을 위해 LISREL을 통한 확증적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 2>를 통해 확인 할 수 있다.

신뢰성의 검증을 위한 내적 일관성 지수인 Crhonbach- α 값은 네 가지 변인 모두 다 0.7 이상의 높은 일관성 지수를 보이고 있어, 높은 신뢰성을 보여주고 있다. 그리고 확증적 요인분석을 통한 타당성 검증은 투입 변인 모두 0.6이상의

높은 계수를 가지고 있으며, 요인분석 모델의 적합성 또한 높은 결과를 보여주고 있어, 본 연구에서 측정된 변인들에 대한 타당성이 입증되었다. 그 중 신뢰와 만족 그리고 충성도의 타당성 검증을 위한 요인분석 모델은 그 적합성이 완전함을 보이고 있다. 또한 플로우의 요인 모델도 GFI=0.959의 높은 적합도를 보이고 있다.

<표 3> 플로우 결과 변인의 CFA 분석 결과

변수 (Cronbach - a)	항목	LISREL 초기치	표준 오차	t-value	표준화 계수	SMC	적합도
플로우 (0.8262)	플로우1	0.607	0.042	14.394	0.607	0.468	$\chi^2/df=59.926/5(p=0.00)$ GFI=0.959 AGFI=0.877 NFI=0.939 NNFI=0.913 RMR=0.0440
	플로우2	0.736	0.040	18.385	0.736	0.541	
	플로우3	0.759	0.040	19.138	0.759	0.575	
	플로우4	0.713	0.040	17.646	0.713	0.508	
	플로우5	0.659	0.041	15.970	0.659	0.435	
신뢰 (0.7890)	신뢰1	0.675	0.042	15.883	0.675	0.455	포화모델 The fit is Perfect.
	신뢰2	0.870	0.042	20.555	0.870	0.757	
	신뢰3	0.706	0.042	16.621	0.706	0.498	
고객 만족 (0.7911)	만족2	0.702	0.046	15.347	0.702	0.492	포화모델 The fit is Perfect.
	만족3	0.730	0.046	15.881	0.730	0.553	
	만족4	0.674	0.045	14.821	0.674	0.455	
고객 충성도 (0.7511)	충성도1	0.695	0.045	15.499	0.695	0.483	포화모델 The fit is Perfect.
	충성도2	0.694	0.045	15.472	0.694	0.481	
	충성도3	0.747	0.045	16.536	0.747	0.558	

3. 모델 비교 $\Delta\chi^2$ 검증 결과

다음 <표 3>은 앞서 설정한 세 가지 모델의 $\Delta\chi^2$ 분석에 대한 결과를 제시한 것이다. 분석 방법은 앞서 설정한 세 가지 모델을 LISREL을 통해 분석하기 위해 투입자료로서 상관관계분석 결과치(Correlation Matrix)를 투입하여 추정

방법은 ML(Maximum Likelihood)법을 통해 추정하였다. 그리고 모델의 검증을 위해 Model 1을 기본 모델로 설정하고 각각 Model 2와 Model3을 검증하기 위해 설정된 관계(β_{21}, γ_{32})를 추가해 나가는 방법을 통해 추정하였다.

<표 4> 플로우와 고객충성도간의 관계 모델 비교 검증 결과

경로 명칭	모델 1		모델 2		모델 3	
	경로계수	t-value	경로계수	t-value	경로계수	t-value
γ_{11}	0.269	8.978	0.346	7.208	0.345	7.200
γ_{21}	0.285	9.377	0.183	4.500	0.181	4.472
γ_{31}	-	-	-	-	0.240	5.565
β_{21}	-	-	0.549	12.720	0.550	12.741
β_{31}	0.463	9.354	0.233	5.172	0.188	4.243
β_{32}	0.532	10.529	0.406	8.582	0.345	7.408
적합도 통계량	$\chi^2=24.44(p=0.0238)$ df=13 GFI=0.973 AGFI=0.935 CFI=0.969 NFI=0.960 PNFI=0.407 RMR=0.0238 Model AIC=103.602		$\chi^2=62.108(p=0.000)$ df=15 GFI=0.987 AGFI=0.966 CFI=0.981 NFI=0.981 PNFI=0.490 RMR=0.0593 Model AIC=73.431		$\chi^2=29.60(p=0.00866)$ df=14 GFI=0.989 AGFI=0.969 CFI=0.992 NFI=0.984 PNFI=0.514 RMR=0.0271 Model AIC=70.633	

결과에서 카이자승 차이를 보면 Model 2의 χ^2 값이 가장 커서 모델간의 차이는 분명히 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 Model 1과 Model 3과의 자유도 1의 차이에 $\Delta\chi^2=5.16$ 의 차이를 보이고 있어 Model 1과 Model 3은 차이가 있다고 할 수 있다. 이러한 결과를 통해 모델간의 존재하는 차이를 규명하게 되었으며, 좀 더 우수한 모델을 찾기 위해 간명 적합 지수인 PNFI와 Model AIC 값을 비교하여 분석하였다.

PNFI와 AIC값은 대안모델, 즉 경쟁모델을 비교하는 데 사용된다. 이들의 수용 가능한 적합도의 권장수준은 정해져 있지 않으나, 모델을 비교해 보았을 경우 PNFI값은 경쟁모델과 비교 할 경우 그 값이 클수록 우수하다고 하였다. 또한 AIC값은 작을수록 우수하다고 하였으며 경쟁 모델값과 비교할 경우 작을수

록 우수하다고 하였다(배병렬, 2001)

분석결과 PNFI 지수의 값은 Model 3이 0.514로 Model 1(0.407)과 Model 2(0.490)보다 높게 나와 그 우수성이 입증되었으며, Model AIC 지수 또한 Model 3이 70.633으로 Model 1(103.602)과 Model 2(73.431)보다 낮은 결과를 보여 주어 최적의 모델임이 입증되었다. <표 4>는 이러한 모델간의 비교 결과를 요약한 것이다. <표 4>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제안한 Model 3이 가장 우수한 모델이며, 플로우와 고객 충성도간의 관계를 설명하는 데 적합하다고 볼 수 있을 것이다.

<표 5> 플로우-고객충성도 관계 모형 비교 검증 결과

비교모델	자유도	Δx^2	PNFI	Model AIC
모델 1과 모델 3	1	5.160(a)	Model 1 < Model 3	Model 1 > Model 3
모델 2와 모델 3	1	32.508(a)	Model 2 < Model 3	Model 2 > Model 3

(a) $P < 0.05$ 유의적

IV. 논의 및 결론

지금까지 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 선행연구들에서 제시되어온 쇼핑물에서의 고객 경험 측면을 강조한 연구들에서 보여온 플로우와 쇼핑물과의 상호작용을 통해서 형성되는 신뢰 및 만족 그리고 이들의 결과로서 제시되어온 인터넷 쇼핑물에 대한 고객 충성도와와의 관계를 검증하였다.

이를 위해 본 연구에서는 세 가지의 경쟁 모델을 설정하였다. 먼저 Model 1은 플로우가 신뢰 및 만족의 선행 변수로서 긍정적 영향관계가 있을 것이라고 가정하였고, Model 2는 신뢰와 만족간의 유의적인 관계가 있을 것이며, Model 3은 플로우와 고객 충성도간에 긍정적인 관계가 있을 것이다라는 가정을 포함한다.

분석 결과 Δx^2 검증에서 본 연구에서 설정한 세 가지 모델의 통계적으로 유의한 차이도 알 수 있었으며, 경로계수 측면이나, 각 모델의 적합성 측면에서 Model 3이 우수한 모델로 판명되었고, 선행연구들에서 제시된 모델간 비교 검증

지수인 PNFI 지수나 Model AIC 지수 비교에서도 Model 3이 이들간의 관계에 있어서 최적의 모델임이 판명되었다.

분석 결과에서 알 수 있듯이 지금껏 대부분의 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서 관계의 질(Quality of Relationship)측면에서 다루어 온 신뢰와 만족 그리고 충성도에 플로우가 중요한 선행변수이며, 이들과 관련된 연구에서 중요시 다루어져야 함을 알 수 있었다.

인터넷 쇼핑은 새로운 비즈니스 기회로서 기업들에게나 이를 이용하는 사용자들 모두에게 새로운 도전과 기회를 제공하고 있다. 그러나 많은 조사에서 알 수 있듯이 사용자들의 새로운 사이트로의 전화 해독에 용이함이 쇼핑몰의 수익 개선에 영향을 미치고 있다. 본 연구를 통해 쇼핑몰을 운영하는 기업들에게 쇼핑몰을 이용하는 사용자와의 신뢰감을 형성하고, 만족감을 고취하여 충성도 높은 사용자로의 전환에 플로우가 중요함을 인식할 수 있을 것이다. 플로우는 쇼핑몰에서 사용자가 경험하게 되는 최적의 상태를 말한다. 따라서 쇼핑몰을 운영하는 기업들은 자사 사용자들이 쇼핑몰에서 최적의 경험을 할 수 있는 다양한 장치를 개발하고, 각종 이벤트를 통해 사용자들을 유인해야 할 것이다.

이러한 긍정적 논의에도 불구하고 본 연구에서는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 신뢰와 만족의 영향요인으로서 플로우를 제시하였는바, 본 연구에서 의도된 경쟁모델을 통한 우수모델의 도출을 위해 플로우에 영향을 미치는 선행 연구들을 고려하지 않았지만, 플로우 관련 선행연구들에서 제시하고 있는 사용자의 숙련도와 도전감같은 플로우에 영향을 미치는 선행 요인들을 고려하지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 논의에 대한 고려가 있어야 할 것으로 생각된다. 둘째, 표본 추출에 대한 문제점을 들 수 있는데, 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 사용 고객을 인구 통계학적인 면에 의해 다양한 측면에서 표본을 확보하고자 시도하였지만, 추출된 표본이 국내 인터넷 쇼핑몰 사용자들의 실제 행태를 충분히 반영하기에는 많은 부족함이 존재한다.

셋째, 현재 인터넷 쇼핑몰은 다양한 형태의 비즈니스 모델이 존재한다. 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 이러한 쇼핑몰의 유형에 따라 다양한 구매 행태를 보이거나 그 지각이 다르게 나타날 것이다. 그러나 본 연구에서는 그 유형을 구분하지 않고 일반적인 사용 고객을 대상으로 하였다. 그러나 앞서 분석한 결과가 쇼핑몰의 형태에 따라서 다르게 나타날 수 있을 것이라는 가정을 할 수 있을 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 사용자가 이용하는 쇼핑몰 형태에 따른 세분화를 통해 각각의 세분화된 부분별로 수익성 높은 고객을 확보하기 위한 그 중요 영

향요인에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 김상현·오상현, “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” 중소기업연구, 제24권, 제2호, 2002. 6, pp.237~271.
2. 김선숙·이은영, “인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구 - 구매 동기를 중심으로 -”, 「유통연구」, 제4권, 제2호, 1999, pp.75~91.
3. 김소영·주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구 : 매개 변수로서 플로우의 역할을 중심으로,” 2001, 소비자학 연구, 제12권, 제4호, pp.185~208.
4. 김정옥·주형진. “사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국경영과학회지」, 제27권 제4호, 2002. 12. pp.149~165.
5. 김정희, “가상점포의 이미지 결정요인과 충성도에 관한 연구,” 유통연구, 2001, 제6권, 1호, pp.77~101.
6. 박철·전종근, “인터넷 쇼핑몰의 고객관리 방안에 관한 연구-온라인 구매빈도와 쇼핑몰 로열티에 의한 고객세분화를 중심으로-,” 2001, 한국경영정보학회 추계 학술대회 논문집,
7. 배병렬·김종채, “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구,” 한국 마케팅 저널, 2001, 제3권, 1호, pp.30~47.
8. 배병렬, “공분산 구조 분석,” 대경출판사, 2001.
9. 사와노보리 히데야키, “그림으로 쉽게 이해하는 e-CRM 마케팅,” 「국일증권경제연구」, 2000. 10.
10. 서건수, “인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 「경영정보학연구」, 제11권 제2호, 2001.6. pp. 23-54.
11. 서문식·서용한, “인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계 지향성에 관한 질적 연구,” 「마케팅 과학 연구」, 제8집, 2001, pp.269~290.
12. 송현수, “CRM 경영혁명,” 「새로운 제안」, 2000. 11.
13. 안준모·이국희, “인터넷 쇼핑 환경하에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” 경영정보학 연구, 제11권, 4호, 2001, pp.135~153.
14. 이두희, “인터넷 마케팅 광고 : 통합적 접근,” 1997, 「광고학 연구」, 제8권,

- 1호, pp. 195-214.
15. 이명수 · 박종희 · 김도일(2001), “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” 「마케팅관리연구」, 마케팅관리학회, 제6권, 1호, p.72.
 16. 이비즈그룹, “CRM 최신 트렌드 및 도입전략,” 2001. 1. 12.
 17. 이호근, “소비자 대상 전자상거래의 성공요인분석을 통한 전자상거래 시장 전략 수립,” 한국전산원, 1999, p.45.
 18. 임철훈, “인터넷 쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
 19. 유현정 · 김기옥, “전자상거래에서의 소비자만족도 척도 개발,” 「소비자학연구」, 제11권, 제3호, 2000, pp.87~108.
 20. 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션접근방법,” 「경영학연구」, 제29권, 제3호, 2000, pp.353~376.
 21. 엄일섭 · 전중옥, “입지특성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「마케팅관리연구」, 2000, 제5권, 1호, pp.133~166.
 22. 정보산업연합회, “정보화 투자 효과 평가 세미나,” 2000.
 23. 조광행 · 박봉규, “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” 「경영학연구」, 제28권, 제1호, 1999, 2. pp.127~149.
 24. 조남재 · 이금주. “전자시장에서의 소비자 구매태도 분석,” 「한국경영정보학회」, '98춘계학술대회 발표 논문집, 1998. pp.47~49.
 25. 조준혁, “가상공동체에서 플로우 경험이 정서적 유대감과 관계지속의 기대에 미치는 영향에 관한 연구,” 2001, 고려대학교 신문방송학과 석사학위논문.
 26. 통계청, “사이버 쇼핑몰 통계조사 결과,” 2002. 11.
 27. 한국전산원, “인터넷 사용 실태 조사,” 2002.
 28. 한국능률협회컨설팅, “e-Loyalty : Your secret weapon on the Web,” 2000. 7. 21.
 29. 한상린 · 박천교(2000), “플로우 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 구매의도 결정요인 분석,” 「마케팅연구」 (한국마케팅학회), 15 (1), p.199.
 30. 황용석, “웹 이용과정에서 플로우 형성에 관한 이론적 모델 연구 Amos를 이용한 구조방정식 모델의 구축,” 성균관대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문, 1998.

31. 최은정, “인터넷 쇼핑몰 소비자의 구매의도에 미치는 매개변수 플로우의 영향 연구 - 구조방정식 모델에의 접근을 통해 -,” 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 2002.
32. Ainscough, Jnomas L. & Michael U. Luckett, “The Internet for the rest or us : Marketing on the World Wide Web,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1996.
33. Anderson, Erin & Barton Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8(Fall), 1990, pp.310~323.
34. Dick, Alan S. & Kunal Basu, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 1994, pp.99~113.
35. Doney, Patricia M. & Joseph. P. Cannon(1997), “An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51
36. Donthu, Naveen & Adriana Garcia, “The Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, 1999, Vol. 39(3), pp.52~58.
37. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant, “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and findings,” *Journal of Marketing*, 60(Oct), 1996, pp. 7~18.
38. Lee, Matthew K. O. & Efraim Turban, “A Trust Model for Consumer Internet Shopping,” *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 2001, pp.75~91.
39. Moorman, Christine, Rohit Deshpand & Gerald Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 57(Jan), 1993, pp.81~101.
40. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp.20~38.
41. Niren S. *et. al.*, “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intention for a Supermarket Retailer,” *Journal of Retailing*, Vol 74(2),

- 1998, pp.223~245.
42. Novak, Hoffman & Yung, "Measuring the Flow Construct in On-Line Environments : A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 2000, Vol. 19(1), pp.22~42.
 43. Novak, T. P. & Hoffman, D. L., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 1996, pp.50~68.
 44. Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(September), 1986, pp.46~49.
 45. Osman, M. Z., "A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, pp.149~166.
 46. Roy, Marie Christine, Oliver Dewit and Benoit A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research : Networking Applications and Policy*, 11(5), 2001, pp.388~398.
 47. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., *Service Marketing*, McGraw-Hill, 1996, pp.174~176.
 48. Zimmerman, Hans-Dieter, "The Design of Future Telematic Systems for Private Customer," *Electronic Markets*, Vol. 12, pp.11~12.

Abstract

A Study on the relationship of Flow, Trust, Satisfaction and Loyalty in the Internet Shopping Mall

Jeong, Gwang-jin · Jang, Kyung-ho

최근 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 충성도에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 또한 쇼핑몰 사용자의 경험적인 측면의 중요성이 제기되면서 많은 연구에서 이를 플로우란 개념으로 설명하고 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 최적 경험으로서의 플로우와 그 동안 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서 고객 충성도와 의 긍정적 관계에 대해 논의가 있어온, 신뢰와 만족과의 관계를 공분산 구조 분석을 통해 경쟁 모델화 하여 비교함으로써 우수 모델을 도출하였다. 그 결과 플로우와 신뢰, 만족, 충성도간의 관계를 모두 고려한 포화모델이 우수한 모델로 도출되었다.