신뢰와 충성도의 관계에서 다차원 몰입의 매개적 영향

김대업* · 오재신**

The Mediate Effects of Multidimensional Commitment on Relationship Between Trust and Loyalty in Internet Shopping Environment

Dae-Up Kim · Jae-Sin Oh

Abstract

In Korea, by the reason of the rapid growth of internet users and the speedy development of ITC, the sales of cyber malls have grown to be ₩10.68 trillion. Over the past several years, trust and commitment have been viewed key concept and mediated variables in relationship marketing. From 2000s, trust and commitment have been studied in cyber shopping environment. Most of studies are the relationship of trust and loyalty or unidimensional commitment and loyalty.

The purpose of our study focused the mediated effects of multidimensional commitment on relationship between trust and loyalty. Trust, affective commitment, and continuous commitment affected positive effects on loyalty. And trust also affected positive effect on affective commitment. Trust didn't affect positive effect on continuous directly. However, There was indirect effect of between trust and continuous commitment via affective commitment.

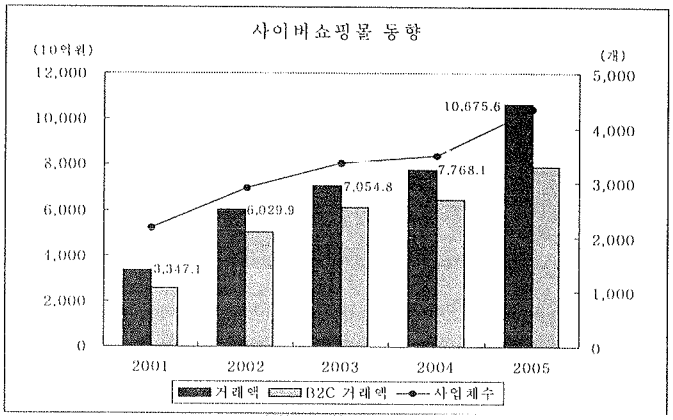
keyword 신뢰, 감정적 몰입, 지속적 몰입, 충성도

Ⅰ. 서 론

2001년부터 2006년 8월 현재까지 한국의 인터넷 쇼핑업체수와 매출액은 2,009개(3.35조원), 2,521개(6.03조원), 3,268개(7.05조원), 3,444개(7.77

* 경상대학교 경영대학 강사, 제1저자
** 경상대학교 경영대학 강사, 교신저자

조원), 3,915개(10.68조원), 4,490개로 꾸준히 증가하고 있고 연간매출액은 약 3조원 규모로 늘어나고 있다. 또한 B2C의 규모 역시 [그림 1]과 같이 지속적으로 성장하고 있다(통계청, 2006). 이처럼 인터넷 쇼핑몰 시장이 급속히 성장하게 된 것은 초고속 인터넷망의 확산과 인터넷 사용인구의 지속적 증가, 인터넷 구매 경험의 축적 등에 따른 새로운 수요의 창출에 때문이다(권순홍 등, 2003). 그러나 인터넷쇼핑몰 수가 증가하고 업태간, 업태내의 경쟁이 치열해짐에 따라 경쟁적 환경에서 인터넷 쇼핑몰의 고객관리의 중요성 역시 높아지고 있다(추순진과 김상현, 2003).



[그림 1] 인터넷 쇼핑몰 동향

관계마케팅에서 신뢰와 몰입은 대표적인 연구개념이다. 2000년대 이후 신뢰와 몰입은 국내 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에 본격적으로 도입되어 충성도를 제고시키는 역할을 하는 변수로 주목받고 있다. 이러한 연구들은 신뢰와 충성도의 관계(권순홍 등, 2003; 김성우, 2002; 박성규 · 박영봉, 2005; 윤남수 등, 2003; 이대용 · 정광진, 2004), 몰입과 충성도의 관계(강명수, 2005; 김학윤 · 이호배, 2004; 박영봉 · 박성규, 2005; 조성진, 2002; 추순진 · 김상현, 2003)로 분류될 수 있다. 몰입에 관한 연구에 있어서 조직행동 영역의 다차원적 몰입을(Allen and Meyer, 1990) Gruen et al.(2000)이 관계마케팅 영역에 도입하면서 국내 학계에서도 단일차원의 몰입이 아닌 다차원적 몰입개념을 도입하여 연구하고 있다(강명수, 2005; 추순진 · 김상현, 2003). 그러나 신뢰와 충성도의 관계에 있어서 다차원적 몰입의 매개효과를 중심으로 분석한 연구는 드물다. 따라서 본 연

구에서는 신뢰와 충성도의 영향관계에 있어 다차원적 몰입의 매개효과를 중심으로 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 신뢰와 몰입의 관계

많은 연구에서 신뢰를 성공적인 관계를 위한 핵심적 요인으로 파악하고 있다(Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992, 1993; Morgan and Hunt, 1994). Moorman et al.(1992)은 신뢰를 두 가지 관점으로 보았다. 첫째, 마케팅 영역에서 보는 관점으로, 교환상대자의 전문적 역량, 신뢰성, 또는 의도성 등을 통해 교환상대자를 신뢰할 수 있다는 믿음, 감정, 또는 기대라고 보는 관점이다. 둘째, 교환상대자에 대한 의지 및 교환상대자에 의해 상처받을 수 있는 것과 교환상대자의 불확실성 등이 반영된 행동의도 또는 행동으로 보는 관점이다. 저자들은 이러한 두 가지 관점으로부터 '신뢰는 확실할 수 있는 교환상대자를 자진해서 의지하려는 것(Moorman et al., 1992, 1993)'이라는 정의를 도출하였다.

반면, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 '교환상대자의 믿음과 정직을 통해 생성되는 확신'이라고 개념화하였다. Moorman et al.(1993)과 Morgan and Hunt(1994)의 신뢰의 공통점은 둘 다 확신(confidence)의 중요성이 강조되어 있다. 반면 차이점으로는 Moorman et al.(1993)의 신뢰는 행동 또는 행동의도가 포함되어 있으나 Morgan and Hunt(1994)의 신뢰에는 포함되어 있지 않다.

이에 대하여 Morgan and Hunt(1994)는 두 가지를 주장하고 있다. 첫째, 거래상황에 있어서 거래에 대한 의지는 없지만 어쩔 수 없이 거래를 하지 않으면 안 되는 상황이 있을 수 있기 때문에 행동의도는 신뢰에 포함되지 않아야 한다는 것과, 둘째, 행동의도는 태도의 결과로 보아야 하며, 의지하려는 의도(willingness to rely)는 신뢰의 결과이지 신뢰의 정의에 포함되어서는 안 된다는 것이다.

몰입 역시 관계마케팅 영역에 있어서 핵심적인 요인으로 볼 수 있다(Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992, 1993; Morgan and Hunt, 1994). Moorman et al.(1993)은 관계몰입을 '가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 강한 욕망(enduring desire)'으로 정의하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입을 '상대방과의 지속적인 관계를 유지하는 것이 최대한의 노력을 보장하는데 있어 중요하다는 믿음'이라 정의하였다. 또한 이를 통해 몰입된 상대자는 관계를 무한히 지속시키기를 원하며 관계를 지속시키기 위해 노력할 의지를 가지게 되며, 이는 Moorman te al.(1993)의 관계몰입의 정의와 같은 맥락이라고 언급하였다.

몰입에 관한 연구는 대인관계에 대한 연구부터 시작하여 조직행동 영역 및 인터넷 환경에서의 기업간, 대고객간 관계로 확대되어 적용되고 있으며(추순진 · 김상현, 2003), 몰입을 단일차원으로 적용시키는 연구(Moorman et al., 1992, 1993; Morgan and Hunt, 1994)와 다차원으로 적용시키는 연구로 구분될 수 있다(Gruen et al., 2000).

Gruen et al.(2000)은 조직행동 영역에서 적용되었던 다차원적 몰입(Allen and Meyer, 1990; Mathieu and Zajac, 1990)을 관계마케팅 영역에 적용하였고 감정적, 지속적, 규범적 몰입의 세 가지로 구분하였다. 감정적 몰입은 '구성원이 조직에 대해 얼마나 호의적이냐에 따라 심리적으로 결속되어 있는 긍정적인 심리적 애착'이다. 지속적 몰입은 '구성원이 조직을 이탈할 경우 드는 지각적 비용이 얼마나 큰가에 따라 결정되는 심리적 결속정도'로 이는 거래에 있어서 이기적으로 얻을 수 있는 것을 기반으로 한다. 규범적 몰입은 '조직과 관계를 유지하는데 있어 조직에 대한 구성원의 지각된 도덕적 의무감에서 파생되는 심리적 결속정도'이다. 따라서 몰입은 동기유발적이며 심리적인 개념으로 볼 수 있다.

실증분석에 있어 신뢰는 몰입의 선행변수이며 신뢰의 경우는 독립변수로 고려될 수도 있다. Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅 영역에서 신뢰와 몰입은 기타 독립변수와 함께 독립변수의 역할을 하는 것보다는 매개변수의 역할을 하는 것이 더 설명력이 높다는 것을 실증적으로 분석하였고 이때 매개변수로 쓰인 신뢰와 몰입에서 신뢰는 몰입에 .507의 비교적 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 반면 Moorman et al.(1992)의 연구에서는 독립변수인 신뢰가 매개변수인 몰입에 .16의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1990년대의 신뢰와 몰입은 주로 관계마케팅 영역에서 다루어져 왔으나 2000

년대에 본격적으로 인터넷 영역의 주요 핵심개념으로 연구되고 있다. 온라인 뱅킹에 있어 신뢰는 몰입에 .59의 영향(Mukherjee and Nath, 2003), 온라인 브랜드의 신뢰가 브랜드 몰입에 .56의 영향(Ha, 2004), 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 몰입에 .211의 영향(이국용, 2005)을 미쳤다.

H1: 신뢰는 감정적 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.
H2: 신뢰는 지속적 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

다차원적 몰입의 연구에 있어서는 감정적 몰입이 지속적 몰입에 유의한 영향을 미치며(추순진 · 김상현, 2003), 감정적 몰입이 수단적 몰입에 .484의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김학윤 · 이호배, 2004). 수단적 몰입과 지속적 몰입은 세부적인 의미에서는 차이가 있으나 상대 이기적인 이해관계를 바탕으로 한다는 점은 같다.

H3: 감정적 몰입은 지속적 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 신뢰와 충성도의 관계

마케팅 영역에서의 고객충성도는 일반적으로 제품에 대한 소비자의 충성도에 초점이 맞춰져 있어 상표충성도 또는 브랜드 충성도로 알려졌다. 상표충성도는 '여러 상표 대안들 중 하나 또는 그 이상의 상표들에 대해 지속적으로 편향된 구매행동'으로 Jacoby and Kyner(1973)에 의해 처음으로 광의적인 개념으로 정의되었다.

상표충성도에 관한 정의에 대해서는 일치된 견해는 없지만, 일반적으로 태도적 측면과 행동적 측면으로 구분하여 설명될 수 있다. 먼저 태도적 관점에서의 상표충성도는 이전에 구입하던 상표의 제품을 구입할수록 그리고 상표에 대한 정보를 적게 추구할수록 상표충성도가 높은 것으로 측정하거나(Newman and Werbel, 1973), 상표에 대한 긍정적인 태도와 그것에 대한 집착, 미래에 있어서의 지속적인 구매의도를 가지는 정도로 정의된다(Runyon and Stewart, 1987). 한편 행동적 관점에서는 '특정 상표를 일관되게 구입하고 만약 점포에 이 상표가 없으면

다음 기회에 구입하거나 다른 점포에서 그 상표를 사는 것(Cunningham, 1956)'으로 정의하여 상표전환을 하지 않고 한 브랜드를 고집하는 행동경향으로 정의한다.

점포충성도에 관한 연구는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 첫째, 행위론적 접근에 의하면 점포충성도 '특정 점포에 대해 일정기간동안 고객이 반복적으로 구매 또는 내점하는 하는 경향'으로 정의할 수 있으며, 특정 점포에서의 구매비율 또는 구매빈도로서 측정할 수 있다(Raj, 1982). 둘째 태도론적 접근에서는 '특정 점포에 대한 호의적인 태도'로 보며, 미래의 구매의도나 가능성을 파악할 수 있다고 하였다(Oh, 1995). 마지막으로 통합론적 관점에서 살펴보면 '특정 점포에서 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동'으로 점포충성도를 정의하는데, 이것은 포괄적 관점의 정의로서 많은 연구들에 적용되고 있다(Dick and Basu, 1994).

인터넷 쇼핑몰과 관련된 신뢰와 충성도의 관계에 대한 연구는 다음과 같다. 권순홍 등(2003)의 연구에서는 신뢰가 태도충성도에 .973, 구매충성도에 .226의 영향을 미치는 것으로 나타났고 윤남수 등(2003)의 연구에서 신뢰가 태도 및 행동 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Harris and Goode(2004)는 Books.com 구매자 표본에서 신뢰는 충성도에 .36의 영향을 미쳤으며 Flights.com 구매자 표본에서는 .39의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 박성규와 박영봉(2005)의 연구에서 신뢰는 만족과 충성도에 각각 .133, .268의 영향을 미쳐 만족보다 충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 제시되고 있다.

H4: 신뢰는 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 몰입과 충성도간의 관계

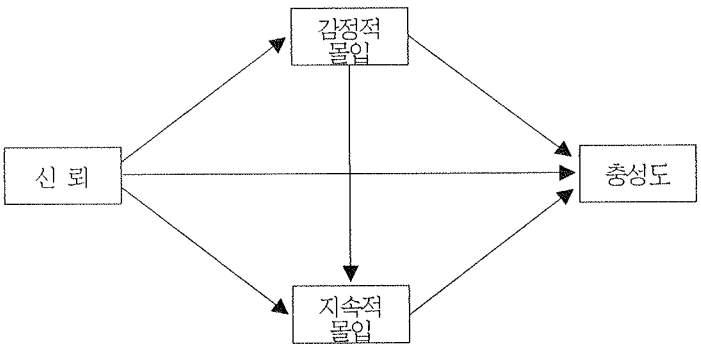
충성도는 만족, 성과 등과 더불어 마케팅 영역에 있어 종속변수로 쓰이는 대표적인 개념 중 하나이다. 온라인 쇼핑몰 구매경험자를 대상으로 한 박성규와 박영봉(2005)의 연구에서 신뢰는 단일차원의 몰입에 .20, 몰입은 충성도에 .76의 직접효과를 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 몰입을 감정적 몰입과 지속적 몰입 두 가지를 고려한다. 다차원적 몰입의 구성요소는 감성적, 지속적, 규범적

몰입이 있으나(Gruen et al., 2000), 규범적 몰입은 개인이 조직에 대한 도덕적 의무감에서 관계를 유지하고 싶어하는 것이므로 일반소비자와 인터넷 쇼핑몰인 consumer to business 영역에서는 고려하기 힘들다. 더욱이 오프라인 점포와는 달리 온라인 점포는 소비자와 점포 종업원들 간의 직접적인 대면접촉이 없다는 특징을 가진다.

인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서 다차원적 몰입인 감정적 몰입과 지속적 몰입 각각은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 추순진과 김상현(2003)의 연구에서 감정적 몰입이 구매의도, 참여의도, 구전의도에, 지속적 몰입은 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 김학윤과 이호배(2004)의 인터넷 사이트에 대한 연구에서 감성적 몰입과 수단적 몰입은 충성도에 각각 .372, .333의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 강명수(2005)의 연구에서도 감성적 몰입은 재방문의도에 .771, 참여의도에 .273의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 충성도는 통합론적 관점에서 '쇼핑몰에 대한 선호도 및 행동의도'로 정의하기 때문에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H5: 감정적 몰입은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.
H6: 지속적 몰입은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

이론적 배경을 토대로 설정된 연구모형은 다음과 같다.



〔그림 2〕 연구모형

Ⅲ. 연구설계 및 실증분석

1. 변수의 조작적 정의

신뢰는 Harris and Goode(2004)의 척도를 수정하여 8개 문항을 이용하였으며, 감정적 몰입과 지속적 몰입은 Gruen et al.(2000)의 척도를 인터넷 쇼핑환경에 맞게 수정하여 각각 6개, 5개 문항이 활용되었다. 본 연구에서의 충성도는 통합적 관점에서 쇼핑몰의 선호도와 소비자의 행동의도까지 포함한다. 따라서 Srinivasan et al.(2002)의 e-loyalty 6개 항목과 Zeithaml et al.(1996)의 구전, 추천, 및 미래구매의도의 3개 항목, 총 9개 항목을 활용하였다. 모든 항목은 Likert 7점 척도로 측정되었으며 각각의 개념에 대한 조작적 정의와 구체적인 문항은 〈표 1〉과 같다.

2. 자료수집 및 분석방법

분석을 위한 자료는 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 경님 소재 G대학 재학생들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 조사기간은 2005년 5월 13일부터 5월 20일까지 7일간 행해 졌으며, 296부의 설문지가 회수되었고, 불성실하게 작성된 설문지를 제외한 203부가 최종 분석에 사용되었다. 연구가설을 검증하기 위한 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 먼저 척도의 신뢰성을 검증하기 위한 Cronbach α 계수 분석과 측정변수의 타당성 검증과 요인의 개괄적인 구조를 확인하기 위해 SPSS 13.0을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이후 AMOS 5.0을 이용하여 확인요인분석과 연구명과 가설검정을 위한 경로분석을 실시하였다.

〈표 1〉 조작적 정의 및 척도

변 수	조작적 정의	문항	측정 항목
신 뢰	인터넷 쇼핑몰의 제품, 정보, 서비스 등에 대한 믿음과 관심 Harris & Goode(2004)	8	제품판매 및 수익증대 이상의 관심을 보임
			서비스 문제 해결을 위해 적극적 관심을 가짐
			쇼핑몰은 나의 만족을 위해 진심으로 노력함
			제품 및 정보들은 신뢰할 수 있음
			여러 안내사항들은 과장되지 않음
			쇼핑몰의 약속은 신뢰할 수 있음
			경험상 쇼핑몰은 믿음직함
감정적 몰입	인터넷 쇼핑환경에 대해 느끼는 심리적 애착심 Gruen et al. (2000)	6	인터넷 쇼핑몰에 대한 나의 기대를 알고 있음
			인터넷 쇼핑몰에 대한 강한 소속감을 느낌
			인터넷 쇼핑몰의 문제를 나의 문제처럼 느낌
			다른 사람과 쇼핑몰에 대한 이야기를 즐김
			감정적인 애착을 가짐
			쇼핑몰과의 관계 지속은 효율적임
			나에게 개인적인 의미를 가짐
지속적 몰입	시간 및 노력의 투자로 인해 그 쇼핑몰을 떠나는 것과 관련된 비용 때문에 계속적으로 남으려는 정도 Gruen et al. (2000)	5	관계를 그만두면 여러 혼란이 초래됨
			보다 많은 욕구충족을 위해 거래함
			거래를 그만둘 수 있는 선택의 여지가 없음
			인터넷 쇼핑몰에서 구매하지 않는 대안 없음
			다른 쇼핑몰에서 얻을 수 없는 이점이 있음
			구매 시 마다 이 쇼핑몰을 이용하고자 노력함
			구매 시 인터넷 쇼핑몰을 우선적으로 선택함
충성도	쇼핑몰에 대한 선호도 및 행동의도 Srinivasan et al. (2002) Zeithaml et al. (1996)	9	인터넷 쇼핑몰 이용을 좋아함
			인터넷 쇼핑몰은 가장 좋은 소매점포임
			쇼핑몰에 대해 애착을 가짐
			쇼핑몰에서의 구매를 좋아함
			다른 사람들에게 긍정적으로 이야기함
			다른 사람들에게 추천함
			앞으로도 지속적으로 이용할 것임

3. 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서의 응답자의 성별은 남성이 84명으로 전체 응답자의 41.4%, 여성이 119명으로 58.6%를 차지하고 있다. 응답자의 연령은 19세~21세(47명, 23.26%), 22세~24세(101명, 49.7%), 25세~27세(49명, 24.1%), 28세 이

상(6명, 3%)으로 나타났다. 이들의 주요 구매품목은 의류, 화장품, 전자제품, 생활용품, 컴퓨터 관련제품 등의 순으로 나타났다. 그리고 주요 이용 쇼핑몰은 옥션(63명, 31%), D&SHOP(28명, 13.8%), 인터파크(27명, 13.3%), G마켓(21명, 10.3%), 다음쇼핑몰(19명, 9.4%), 여인탓컴(6명, 3.0%), CJ몰(5명, 2.5%), Yes24(4명, 2.0%), 기타(30명, 14.8%) 순으로 나타났다.

신뢰성 평가하기 위해 Cronbach α를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 각 개념들의 α는 신뢰 0.836(8개 항목), 감정적 몰입 0.899(6개 항목), 지속적 몰입 0.775(5개 항목), 충성도 0.926(9개 항목) 등으로 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목에 대한 신뢰성은 높은 것으로 평가할 수 있다.

확인요인분석 이전에 측정개념들 간의 개괄적인 구조파악을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에 있어서 요인추출방법으로는 최대우도법, 회전방법으로는 사각회전을 사용하였으며, 탐색적 요인분석의 결과는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석

	Component**			
	1	2	3	4
TR2	0.426			
TR3	0.487			
TR4	0.662			
TR5	0.862			
TR6	0.831			
TR7	0.737			
AC1			0.660	
AC2			0.767	
AC3			0.719	
AC4			0.887	
AC5			0.484	
AC6			0.756	
CC1				0.693
CC3				0.770
CC4				0.845
LT1		0.874		
LT2		0.812		
LT3		0.763		
LT4		0.722		
LT7		0.660		
LT8		0.742		
LT9		0.825		

TR(신뢰), AC(감정적 몰입), CC(지속적 몰입), LT(충성도)

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 측정변수들에 대한 확인요인분석과 상관분석을 실시하였다. 확인요인분석의 결과는 〈표 3〉에서 제시된 바와 같이, 모든 표준화람다는 유의수준 1%에서 유의하였고, X2(59)=93.683, p=0.003, GFI=0.932, AGFI=0.895, TLI=0.973, CFI=0.979, RMR=0.076, RMSEA=0.054 등으로 대부분의 적합도 지수들이 이상적인 기준치를 충족시키고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 3〉 확인요인분석

요 인	항 목	비표준 람다	표준화 람다**	표준 오차	C.R.
Trust	TR4	0.786	0.680	0.088	8.906
	TR5*	1.000	0.794	-	-
	TR6	0.899	0.812	0.092	9.768
Affective Commitment	AC1	0.880	0.777	0.067	13.074
	AC4*	1.000	0.870	-	-
	AC6	0.930	0.857	0.062	15.093
Continuance Commitment	CC1*	1.000	0.920	-	-
	CC3	0.992	0.880	0.053	18.798
	CC4	0.905	0.892	0.047	19.350
Loyalty	LO1	0.884	0.809	0.066	13.466
	LO3	0.909	0.851	0.063	14.448
	LO8	0.872	0.762	0.071	12.367
	LO4*	1.000	0.849	-	-

* 참조변수, ** 모든 표준화람다는 p〈0.01에서 유의함
$X^2(59)=93.683$, p=0.003, GFI=0.932, AGFI=0.895, TLI=0.973, CFI=0.977, RMR=0.076, RMSEA=0.054

탐색적 요인분석과 확인요인분석 과정에서 제거된 항목은 신뢰 5개 항목, 감정적 몰입 3개 항목, 지속적 몰입 2개 항목, 충성도 5개 항목이 제거되었다. 그리고 〈표 4〉의 상관분석 결과에 있어서 모든 측정 개념들 간의 상관계수는 유의하며 1이 아니라는 결과를 제시하고 있다. 이것으로 개념들 간의 집중 및 판별, 그리고 기준타당성이 확보된 것으로 고려될 수 있다(Challagalla and Shervani, 1996; Sujan et al., 1994).

〈표 4〉 상관매트릭스*

	TR	AC	CC	LT
TR	1.000	-	-	-
AC	0.391	1.000	-	-
CC	0.196	0.746	1.000	-
LT	0.405	0.607	0.392	1.000

* 모든 계수는 유의수준 1%에서 유의함

4. 공분산구조분석

인터넷 쇼핑몰에서의 고객신뢰와 몰입, 그리고 충성도 간의 영향관계를 규명하기 위하여 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉, [그림 3]과 같다. 분석결과, 경로모형의 적합도 지수는 X2(59)=93.683, p=0.003, GFI=0.932, AGFI=0.895, RMR=0.076, RMSEA=0.054 등으로 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족시키는 만족스러운 수준을 보이고 있다.

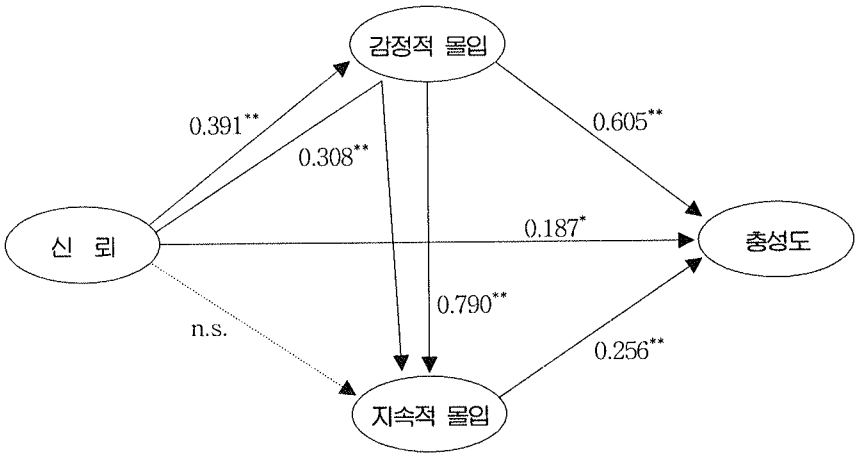
〈표 5〉 경로분석a

가설 및 경로				가설 검정	표준화 경로계수	표준오차	C.R.	p값
가설	원인변수	효과변수						
H1	신 뢰	감정적 몰입		채택	0.391**	0.099	4.703	0.005
H2	신 뢰	지속적 몰입	직접	부분	0.113	0.084	1.668	0.123
			간접	채택	0.308**	-	-	0.004
H3	신 뢰	충성도	직접	채택	0.187*	0.101	2.360	0.018
			간접	채택	0.218**	-	-	0.003
H4	감정적 몰입	지속적 몰입		채택	0.790**	0.078	10.583	0.007
H5	감정적 몰입	충성도		채택	0.605**	0.137	4.711	0.003
H6	지속적 몰입	충성도		채택	0.256**	0.097	3.442	0.001

* p<0.05, ** p<0.01
a: $X^2(59)=93.683$, p=0.003, GFI=0.932, AGFI=0.895, RMR=0.076, RMSEA=0.054

가설검정의 결과, 첫째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객들의 신뢰와 몰입의 관계에 있어서, 감정적 몰입에 직접적인 정의 영향(0.391, p=0.005)을 미치는 것으로 확인되어 가설 H1은 채택되었다. 그리고 지속적 몰입에는 신뢰의 직접적인 영향은 유의하지 않게 나타났지만, 감정적 몰입을 통한 간접영향(0.308, p=0.004)

은 유의하게 나타나 가설 H2는 부분채택 하였다. 둘째, 신뢰와 충성도 간의 영향 관계에 있어서는 신뢰가 충성도에 정의 영향(0.187, p=0.018)을 미치는 것으로 확인되어 가설 H3은 채택되었다. 부가적으로 충성도에 대한 신뢰의 간접영향을 확인한 결과, 감정적 몰입과 지속적 몰입을 경유할 때 보다 큰 영향 정도를 나타내는 것으로 미루어 볼 때 몰입의 중요성을 재확인 할 수 있다. 셋째, 감정적 몰입의 지각 정도가 높을수록 지속적 몰입의 정도를 높게 형성한다는 Kim and Frazier(1997)의 연구와 같이 정의 유의한 영향(0.790, p=0.007)을 나타내어 가설 H4는 채택되었다. 마지막으로 몰입과 충성도의 관계에 있어서는 감정적 몰입(0.605, p=0.003)과 지속적 몰입(0.256, p=0.001) 모두 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H5와 H6은 채택되었다.



〔그림 3〕 경로분석

Ⅳ. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

관계마케팅 영역에서 신뢰와 몰입은 성과와 관련된 변수들을 설명하는데 있어 중요하게 고려되는 매개적 역할을 하는 변수이다. 본 연구에서는 관계마케팅에서의 신뢰와 몰입을 인터넷 쇼핑환경에 맞춰 조작적으로 정의하고, 몰입이 신뢰와 점포충성도 사이에서 어떠한 매개적 역할을 하는가를 파악하기 위하여 기존의 단일차원의 몰입을 대신 다차원적 몰입인 감정적 몰입과 지속적 몰입으로 구분하여 분석하였다. 다차원적 몰입에는 규범적 몰입도 포함되나 규범적 몰입은 조직에 대한 도덕적 의무감에서 비롯된 개인과 조직의 결속정도로 인터넷 쇼핑환경에서 고려되기는 힘들다.

첫째, 이론적 배경에서 신뢰와 몰입의 대표적인 연구성과인 Moorman et al.(1992, 1993)과 Morgan and Hunt(1994)의 신뢰와 몰입을 공통점과 차이점을 고찰하였다. 또한 몰입에 있어서 단일차원과 다차원몰입을 구분하였다.

둘째, 충성도에 대한 고찰을 통해 충성도에 대한 특성을 구분하였고 본 연구에서는 '특정 점포에서 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동'인 통합론적 관점의 점포충성도를 인터넷 쇼핑환경에 맞게 조작적으로 정의하여 사용되었다.

셋째, 기존 연구에서는 주로 신뢰가 단일차원의 몰입에 미치는 영향을 중심으로 분석되었다. 관계마케팅 영역에서는 신뢰가 단일차원 몰입에 .507(Morgan and Hunt, 1994), .160(Moorman et al., 1992)의 영향을 미쳤으며, 온라인 영역에서는 .59(Mukherjee and Nath, 2003), .560(Ha, 2004), .211(이국용, 2005)의 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 신뢰가 감정적 몰입에는 .391의 영향을 미쳤으며 감정적 몰입은 지속적 몰입에 .790의 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 지속적 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 태도충성도에 .973, 구매충성도에는 상대적으로 훨씬 적은 .226의 영향을 미친 권순홍 등(2003)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 반면, 신뢰가 감정적 몰입의 매개적 효과를 통해 지속적 몰입에 .308의 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑 구매자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 쇼핑몰에 대한 심리적인 애착심에는 직접적인 영향을 미치나, 계속적으로 그 쇼핑몰에 남으

려는 의지에는 유의한 영향을 미치지 못한다는 것이다.

따라서 인터넷 쇼핑몰 관리자는 두 가지 대안을 선택할 수 있다. 첫째, 감정적 몰입이 지속적 몰입에 미치는 비교적 높은 영향력(.790) 하에서 신뢰가 지속적 몰입에 미치는 간접효과를 토대로 볼 경우, 자사의 쇼핑몰을 이용하는 고객들에게 상당한 심리적 애착심을 부여하도록 마케팅 활동을 펼쳐서 고객들로 하여금 지속적으로 자사의 쇼핑몰을 이용하게끔 하는 것이며 이는 감정적 애착심을 가진 잠재고객을 다량으로 확보할 수 있다는 이점을 가질 것이다. 둘째, 대고객 관계마케팅 활동을 강화하여 고객이 자사의 쇼핑몰을 이탈하면 불편하다는 심리적 상태를 가지게끔 하는 것으로 이 방법은 잠재고객의 확보보다는 고객이탈방지의 관점에서 유용할 수 있다. 그러나 신뢰가 지속적 몰입에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 분석결과로 볼 때 기존의 인터넷 쇼핑몰은 관계마케팅 활동의 성과를 제대로 이끌어내지 못하고 있다고 볼 수 있다.

넷째, 신뢰는 .187, 지속적 몰입 .256, 감정적 몰입은 .605의 순으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰보다 감정적, 지속적 몰입이 충성도에 더 큰 영향력을 미치는 것은 기존 연구에서 언급되는 몰입의 매개적 역할의 중요성과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 감정적 몰입은 지속적 몰입에 비해 약 2.4배, 신뢰에 비해 약 3.2배 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구에서 사용된 표본은 4년제 대학을 다니는 대학생을 대상으로 하여 30대 이상의 인터넷 쇼핑 이용자들의 쇼핑활동은 포함되지 못하였다. 따라서 보다 다양한 연령층을 표본으로 한 분석이 이루어져야 할 것으로 본다. 또한 상품의 관여도에 따른 분류 및 쇼핑몰의 특성에 따른 분류를 통하여 각각의 표본을 세부적으로 분석하여 상품의 특성별, 쇼핑몰의 구분별 신뢰와 몰입이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 거기에 따른 쇼핑몰 경영측면의 시사점을 도출하는 것이 필요할 것으로 본다.

본 연구의 초점은 몰입의 매개적 효과에 맞춰져 있고 감정적 몰입과 지속적 몰입의 두 가지 다차원적 몰입이 사용되었다. 몰입은 일종의 동기유발적 현상(Gruen et al., 2000)이며 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 강한 욕

망(Moorman et al., 1993)이다. 지속적 몰입이 감정적 몰입에 비해 충성도에 0.42배의 영향력 밖에 미치지 못하는 결과를 토대로 볼 때, 쇼핑에 소요되는 시간, 노력, 비용 때문에 다른 쇼핑몰을 이용하기 보다는 거래하고 있는 쇼핑몰을 사용한다는 개념인 지속적인 몰입은 인터넷 쇼핑환경에서는 좀더 새로운 관점에서 정의될 필요성이 있다. 왜냐하면 온라인 점포는 오프라인 점포와는 달리 직접 방문 자체가 없기 때문에 이탈 또한 훨씬 용이하기 때문이다. 차후 연구에서는 인터넷 환경에 맞춘 보다 새로운 지속적 몰입에 대한 조작적 정의가 필요할 것으로 본다.

참 고 문 헌

[1] 국내문헌

1) 강명수(2005), "온라인 커뮤니티 형성과 유지에 관한 연구 -규범적 몰입과 감성적 몰입의 매개역할을 중심으로-", 대한경영학회지, 18(1), 67-87.
2) 권순홍 · 김태웅 · 이용기(2003), "인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 경영과학, 20(1), 149-163.
3) 김상우(2002), "인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계, 경영연구," 17(4), 247-273.
4) 김학윤 · 이호배(2004), "몰입의 매개를 통한 인터넷사이트 특성의 고객애호도에 대한 영향," 대한경영학회지, 17(2), pp.859-878.
5) 박성규 · 박영봉(2005), "e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅과학연구, 15(1), 21-39.
6) 박영봉 · 박성규(2005), "온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구," 소비문화연구, 8(3), 43-61.
7) 윤남수 · 유동근 · 이용기(2003), "인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할," 한국경영과학회지, 28(4), 85-104.
8) 이대용 · 정광진(2004), "인터넷 쇼핑몰 특성이 고객 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 대한경영학회지, 45, 1595-1623.
9) 조성진(2002), "인터넷 관광정보 서비스품질과 몰입 및 행동의도 간의 관계," 문화관광연구, 4(2), 265-286.
10) 추순진·김성현(2003), "인디넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경제연구, 21(4), 253-278.
11) 통계청(2006), 2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰 통계조사 결과.

[2] 외국문헌

1) Mukherjee, Avinandan and Prithwiraj Nath(2003), "A Model of Trust in Online Relationship Banking," International Journal of Bank Marketing, 21(1), pp.5-15.
2) Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization," Journal of Occupational Psychologies, 63(1), pp.1-18.
3) Challagalla, G. N and T. A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effect on Salesperson Performance and Satisfaction," Journal of Marketing, 60(January), pp.89-105.
4) Cunningham, R. M.(1956), "Brand Loyalty: What, Where, How much," Harvard Business Review, 39, pp. 116-138.
5) Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing science, 22(2), pp. 99-113.
6) Dwyer, F. Robert, Paul H Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 51(April), pp.11-27.
7) Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," Journal of Marketing, Vol 64(July), pp.34-49.
8) Ha, Hong-Youl(2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online," Journal of Product & Brand Management, 13(5), pp.329-342.
9) Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode(2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," Journal of Retailing, 80(2), pp. 139-158.
10) Jacoby, Jacob and D. B. Kyner(1973), "Brand Loyalty versus Repeat Purchase Behavior," Journal of Marketing Research, 10, pp.1-9.
11) Mathieu, John E. and Dennis M. Zajac(1990), "A Revie and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment," Psychological Bulletin, 108(2), pp.171-264.
12) Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R.(1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust within and between Organizations," Journal of Marketing Research, Vol. XXIX (August), pp.314-328.

13) Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships," Journal of Marketing, 57(January), pp.81-101.

14) Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58(July), pp.20-38.

15) Newman, J. W. and R. A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," Journal of Marketing Research, 10, pp.404-409.

16) Oh, H. C.(1995), "An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty," Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

17) Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Customer Segments," Journal of Consumer Research, 9, pp.77-89.

18) Runyon, K. E. and D. W. Stewart(1987), Consumer Behavior, Mwrill Publishing Company, pp.524-518.

19) Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnavolu, K.(2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: and exploration of its antecedents and consequence," Journal of Retailing, Vol. 78, pp.41-50.

20) Sujan, H., B. A. Wertz, and N. Kumar(1994), "Learning Orietation, Working Smart, and Effective Selling," Journal of Marketing, 58(July), pp.39-52.