

온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향

박 은 주[†]

동아대학교 패션디자인학과

Effects of Apparel Product Attributes on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Online Stores

Eun Joo Park[†]

Dept. of Fashion Design, Dong-A University
(2008. 4. 28. 접수)

Abstract

Customers' loyalty to an online store may be worth up to ten times as much as its average customer. To develop a loyal customer base, most online stores try their best to continually satisfy their customers and to generate long-run relationships with them. This study investigates the effects of product attributes on customer satisfaction, trust, and loyalty in the context of online shopping for apparels. A self-administered questionnaire with multi-item scale was developed based on literatures. A total of 356 usable questionnaires were obtained from respondents and were analyzed using by LISREL 8.54 Program. The results showed that attributes of apparel products (e.g., products variety, price, and information) have indirectly influenced customer loyalty, which are moderated by customers' satisfaction and trust. Additionally, customer satisfaction plays an important role to develop customer loyalty of online apparel stores. The findings suggest that, to satisfy their customers, online apparel stores should focus on product variety, and reasonable/economic prices of their apparel products, while they should provide the information about contents/care of apparels in building trusting relationships with their customers. In light of the major findings, this study sets forth strategic implications for customer loyalty in online settings of apparel store.

Key words: Customer loyalty, Apparel product attributes, Satisfaction, Trust, Online store; 고객충성도, 의류상품특성, 만족, 신뢰, 온라인 점포

I. 서 론

국내 온라인 시장에서 상품군별 규모는 의류/패션 관련 상품, 가전/전자/통신기기, 여행 및 예약서비스

순으로 나타나 온라인 시장에서 의류/패션 관련 시장이 가장 높은 비중을 차지하고 있다(통계청, 2008). 온라인 의류시장은 많은 온라인 의류점포의 성장과 가격비교 사이트들의 등장으로 경쟁이 심화되면서 신규고객의 획득이 점차 어려워지고 비용이 많이 소요되기 때문에 소비자들과 특정 점포간의 지속적인 관계 유지를 어렵게 만들고 있다. 이러한 환경에서 온라인 의류점포는 새로운 고객의 창출보다는 기존

[†]Corresponding author

E-mail: ejpark@dau.ac.kr

본 연구는 2007년도 동아대학교 학술연구비(공모과제)에 의하여 연구되었음.

고객을 만족시키고 고객충성도를 강화하는 기존 고객 유지에 노력을 기울여야 하는 실정이다. 즉, 온라인 의류점포에 대한 고객들의 만족과 신뢰를 높여 고객들의 재방문과 재구매를 유도하고 구매빈도를 높여 기업의 수익구조를 개선해야 할 것이다.

이러한 온라인 시장의 변화 때문에 점포에 대한 고객충성도는 온라인 업체의 수익성에 중요한 원인으로 대두되고 있다. Reichheld and Sasser(1990)에 의하면 온라인 점포의 신규고객 확보는 기존고객을 유지하는 것보다 5배 정도의 비용이 발생하며, 고객충성도가 5% 증가 시 업종에 따라 25-85%의 수익신장이 초래된다고 하였으므로 온라인 의류점포업체들의 입장에서 고객충성도를 통한 고객 이탈 방지와 고객 유지율 증대 노력은 온라인 점포의 생존과 경쟁 우위에 필수적인 사항이다. 온라인의 고객 관련 연구는 기존 오프라인 고객에 대한 연구와는 다르게 이루어져 하므로(안준보, 이국희, 2001) 온라인 고객에 대한 정보를 분석하고 이를 바탕으로 고객충성도를 높일 수 있는 전략을 제시하는 것은 온라인 의류점포 마케팅의 중요한 과제이기도 하다.

일반적으로 온라인 점포에 대한 고객충성도는 고객만족이나 신뢰, 온라인 매체 특성, 커뮤니티 특성, 기술적 특성 등 유통현장에 직접 관련되는 변수나 시스템 관련 변수들이 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(권영국 외, 2005; 김철민, 조관행, 2004; Srinivasan et al., 2002), 온라인 의류점포에서는 쇼핑경험, 점포만족도, 점포의 서비스 공정성, 불평처리에 대한 만족 등이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(서용한, 오희선, 2006; 이영주, 박경애, 2002; 주성래, 정명선, 2007). 의류상품은 자아와 연관성이 높고 가시성이 높기 때문에 일반 상품에 비해 상품특성이 구매과정에서 매우 중요하게 작용하나 온라인 의류점포의 상품특성이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 미비하다.

본 연구에서는 온라인 의류점포에서 상품특성이 고객들의 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 고객충성도에 관한 연구들에서 중요한 영향변수로 제시된 고객만족과 고객신뢰를 매개변수로 설정하고 독립변수인 의류상품특성과 종속변수인 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 사이의 관계를 설명해주는 연구모형을 개발하여 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구결과를 온라인 의류점포들의 고객충성도 형성을 위한 효과

적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 고객충성도

고객충성도에 대한 관점과 정의는 학자마다 다양하게 제시되고 있으나 크게 행위적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점으로 정리될 수 있다(Dick & Basu, 1994). 행위적 관점은 고객충성도를 일정 기간 동안의 특정제품 및 서비스에 대한 반복구매성향으로서 정의하며, 태도적 관점에서의 고객충성도는 선호도 또는 심리적 몰입으로써 재구매 의도, 긍정적 구언이나 추천, 전환기피 등으로 개념화하였다(정인근, 박창준, 2004; Anderson & Srinivasan, 2003). 통합적 관점의 고객충성도는 제품충성도를 근거로 하여 여러 학자들에 의해 여러 측정지표들이 제시되었는데 Oliver(1999)는 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 단계적 진전에 의한 통합적 관점의 충성도 개념을 제시하였다. 본 연구에서는 호의적 태도가 재구매 행동으로 나타날 때 충성도가 존재하는 것이며, 충성도는 태도적 차원과 행동적 차원이 모두 수반되어야 하므로 고객충성도를 온라인 점포에서 의류상품의 재구매 행동을 유발하는 고객의 호의적 태도 및 재구매 행동으로 정의하였다.

연구결과에 의하면 반복구매 고객들은 처음 6개월 동안 구매했던 것의 두 배 이상을 24-30개월 내에 구매하는 것으로 나타났다(Reichheld & Sasser, 1990). 즉, 반복구매 고객들은 온라인 점포와의 관계가 지속될수록 구매제품 범주의 확장 등 다양한 종류의 상품들을 구매하는 충성스런 고객으로 바뀌게 될 것이며 이러한 충성고객들은 많은 구매를 할 뿐 만 아니라 새로운 고객들에게 점포를 추천해 줌으로써 온라인 점포의 이익 창출에 기여한다. 말하자면 고객충성도는 기업이윤과 가장 가까운 가치를 가지고 있어 고객충성도가 높아질수록 고객은 경쟁상표의 제품이나 가격변화에 영향을 받지 않게 되어 높은 가격에도 지속적으로 재구매 및 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 유입하는 등 기업 이익 증대에 큰 역할을 담당한다. 따라서 반복방문, 반복구매와 같은 충성도가 높은 고객 확보는 고객의 신뢰 구축, 고객만족의 고취와 함께 온라인 점포의 중요한 성공요소로 제시된다(박종훈, 강소라, 2007).

온라인 점포에서 고객충성도에 영향을 미치는 요

인으로 고객만족, 신뢰, 구매경험, 서비스 품질, 온라인 매체장점, 쇼핑시스템 품질, 마케팅 기능 등이 제시되었으며(권영국 외, 2005; 김명수 외, 2003; 김철민, 조관행, 2004, 서건수, 2003; 안준모, 이국희, 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Srinivasan et al., 2002), 온라인 의류점포에서는 온라인 쇼핑경험이 많을수록 그리고 점포만족도가 높을수록 점포 충성도가 높아졌고(서용한, 오희선, 2006; 이영주, 박경애, 2002) 소비자가 온라인 의류점포의 서비스 회복과정에서 절차 서비스나 상호관계 서비스가 공정했다고 지각할수록 그리고 불평처리에 대해 만족할수록 고객충성도가 높아지는 것으로 확인되었다(주성래, 정명선, 2007).

2. 온라인 의류상품특성

온라인 점포에서는 판매원과 고객간의 대면관계나 인간관계가 형성되지 않는 등 전통적인 오프라인 점포에서의 구매상황과 차이가 있다. 온라인 점포의 상품들은 직접 만져보거나 입어볼 수 없기 때문에 품질 등에 대한 확신을 할 수 없으므로 소비자들이 신뢰하고 확신하는 상품들 중심으로 대부분의 거래가 이루어진다(안준모, 이국희, 2001).

의류상품은 지속적으로 반복구매가 일어나고 상품에 대한 소비자들의 이해나 정보가 다른 상품들에 비해 많으며 자아와 밀접한 연관이 있고 사회적 가시도가 높기 때문에 구매과정에서 상품의 특성이 매우 중요하다. 또한, 의류상품은 시각, 청각, 촉각 등 감각적인 요소가 중요한 상품이므로 오프라인 점포와 온라인 점포에서 소비자들이 인지하는 상품특성에 차이가 있다. 지금까지 온라인 관련 연구들에서는 상이한 의류상품 관련 요소들을 상품특성이라는 포괄적 개념으로 통합하여 접근하였기 때문에 서로 다른 의류상품특성 요소들에 의한 영향을 정확하게 파악하지 못하였다(홍희숙, 이수경, 2005). 지금까지 온라인 의류상품의 관련 연구결과들에 의하면 온라인 의류점포에 대해 고객들이 지각하는 상품특성은 품질, 가격, 정보, 상품다양성 혹은 구색 등이 공동으로 나타났다(김미숙, 김소영, 2001; 김은숙, 김미영, 2007; 박은주, 강은미, 2005; 이승민, 구양숙, 2004; 이영주, 박경애, 2002; 홍병숙, 나운규, 2007; 홍희숙, 이수경, 2005).

1) 상품의 다양성

온라인 의류점포에서 고객들이 지각하는 상품다양

성은 상품을 선택할 수 있는 가용한 범위를 말하며, 상품의 구색은 상품의 넓이, 길이, 깊이로 파악되는 분리된 개념이다(홍희숙, 이수경, 2005). 그러나 대부분의 연구결과에 의하면 온라인 고객들은 의류상품과 연관된 두 개념을 구별하기 보다는 다양한 구색이라는 하나의 개념으로 지각하는 경향이 있었다(김은숙, 김미영, 2007; 박은주, 강은미, 2005; 이영주, 박경애, 2002; 홍병숙, 나운규, 2007). 연구결과에 의하면 의류상품의 다양성은 다른 온라인 패션쇼핑몰 특성들에 비해 고객들의 구매여부에 큰 영향을 미쳤으며(박은주, 강은미, 2005), 고객들은 온라인 전문몰보다 종합몰에서 의류상품의 다양성을 더 중요하게 지각하였다(김은숙, 김미영, 2007). 또한 쾌락적 쇼핑가치를 가진 고객들이 실용적 쇼핑가치 성향의 고객보다 온라인 상품다양성을 더 중요시하였으며(박은주, 강은미, 2005), 역으로 온라인 의류상품의 다양성은 고객들의 쾌락적 쇼핑가치에는 영향을 미치지 않았으나 실용적 쇼핑가치에는 영향을 미쳤다(홍병숙, 나운규, 2007). 온라인 충성구매자와 잠재적 고객일수록 다른 집단에 비해 의류상품의 다양성을 더 높게 지각하였고, 상품이 다양할수록 소비자 만족이 높게 나타났으며(이승민, 구양숙, 2004) 온라인 패션상품의 구매경험이 많을수록 다양한 의류상품에 대해 만족하였다(김미숙, 김소영, 2001).

2) 상품가격

온라인 상품구매과정에서 발생하는 금전적 비용인 상품가격은 새로운 상품이나 새로운 방법의 쇼핑을 유도하는데 중요한 역할을 한다. 온라인 고객들은 의류상품의 가격속성을 가격정보, 가격합리성, 가격가치로 인지하였는데 이러한 상품가격은 고객들의 쇼핑가치에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었다(홍병숙, 나운규, 2007). 또한 온라인 고객들은 전문몰보다 종합몰에서 온라인 의류상품의 가격을 더 중요하게 지각하였고(김은숙, 김미영, 2007), 온라인 상품의 적당한 가격이나 저렴한 가격에 대해 만족함을 느끼는 것으로 나타났다(이영주, 박경애, 2002).

3) 상품정보

온라인 고객들은 가상공간에서 의류상품을 직접 확인할 수 없기 때문에 의류소재, 관리, 가격, 디자인 등 온라인 업체에서 제공해 주는 의류상품정보를 통해 인지적, 감정적으로 상품을 인식한다. 실제로 온라

인 고객들은 점포에서 제공해 주는 의류상품정보에 의해 온라인 쇼핑과정에서 긍정적인 감정을 형성하였으며 이렇게 형성된 감정은 온라인 점포태도를 형성하는데 영향을 미쳤다(홍희숙, 이수경, 2005). 온라인 의류상품정보는 전문몰보다 종합몰에서 더 중요하게 지각되었으며(김은숙, 김미영, 2007), 온라인 구매경험이 많을수록 점포에서 제시해주는 의류상품정보에 만족하였다(김미숙, 김소영, 2001).

이러한 연구결과들에 의하면 온라인 의류점포의 상품특성들은 온라인 의류점포 고객들의 만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 일반적으로 온라인 쇼핑에서의 고객만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치므로 온라인 점포와 고객간의 관계를 유지, 강화하는데 만족과 신뢰는 상호보완적인 역할을 한다(박종훈, 강소라, 2007). 따라서 온라인 의류상품의 다양성, 상품가격, 상품정보들은 점포에 대한 고객만족과 고객신뢰에도 영향을 미칠 것이므로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

- 가설 1:** 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 상품 다양성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2:** 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 상품 가격은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3:** 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 상품 정보는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4:** 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 상품 다양성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5:** 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 상품 가격은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6:** 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 상품 정보는 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족 및 고객신뢰

고객만족은 온라인 점포에서 구매경험을 통해 고객이 바라던 바를 충족시켜주는 정도를 말하며(Anderson & Srinivasan, 2003), 소비경험에 대한 결과의 관점과

과정의 관점에서 정의될 수 있다. 소비경험의 결과 관점에서 고객만족은 소비자가 지불한 대가에 대한 적절한 보상 여부 등 인지적 측면과 기대에 대한 감정적 측면과 구매 전 감정이 결합되어 발생하는 정서적 측면을 말하며, 소비경험의 과정 관점에서 고객만족은 소비경험이 최소한 생각했던 것보다는 좋았다는 것에 대한 평가로 정의된다. 또한 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이 대두되어 제품이나 서비스의 특성이 유쾌한 상태에서 소비자에게 제공되었는지 혹은 소비자를 충족시켜주었는지에 대한 평가로 보기도 한다(Oliver, 1997). 온라인 점포에 대한 고객만족은 점포에 대한 고객들의 호의적인 이미지와 태도를 형성시켜 재구매 의도 및 행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤으므로(이유재 외, 1996), 미래의 판매기회는 고객의 만족과 신뢰에 직접 영향을 받으며 고객만족은 고객 유지와 충성도에 결정적인 영향을 미친다(Bloemer & Ruyter, 1998). 선행연구결과들에 의하면 온라인 점포에 대한 만족이 높은 고객들은 점포의 충성고객이 되었으며(이영주, 박경애, 2002; Fornell, 1992; Parasuraman et al., 1991) 고객만족은 충성도의 선행요인 혹은 감정적 선행요인으로 제시되었다(김철민, 조관행, 2004; 최경아, 전양진, 2007; Anderson & Srinivasan, 2003; Yang & Peterson, 2004). 그러므로 온라인 의류점포에서 고객만족은 고객들이 구매경험을 통해 축적한 전반적인 평가로 정의할 수 있으며 온라인 의류점포에 대한 고객충성도에도 중요한 영향을 미치는 선행변수가 될 것이다.

고객신뢰란 고객이 자신의 약점을 노출시킬 수 있는 상거래 상황에서 기업에 대해 성실히 정직하게 노력하고 의지하며 기회주의가 가능할지라도 기업이 기만하지 않으리라는 기대감을 말한다(Hosmer, 1995). 온라인 쇼핑환경은 상대방의 실체를 직접 확인할 수 없는 가상공간이므로 구매자/판매자/제품의 분리, 구매 전 제품평가의 어려움, 판매원의 부재, 유통정보의 즉각적인 변경 등에 의해 전통적인 상거래보다 고객신뢰가 더욱 중요하게 대두되고 있다. Reichheld and Schefter(2000)은 고객을 유지하는 핵심열쇠는 가격이 아니라 온라인 점포에 대한 고객신뢰를 유지하는 것이라고 하였다. 즉, 온라인 쇼핑에 대한 신뢰가 형성되지 않은 고객은 비록 거래에 만족한다 할지라도 그 점포에 대해 충성하지 않을 것이므로 고객신뢰는 고객충성도 형성에 중요한 변수로 작용한다.

이와 같이 고객신뢰는 고객만족과 같이 고객충성

도에 대한 매개변수로(권순홍 외, 2003; Venkatesh et al., 2003), 고객만족은 고객신뢰에 대한 통제변수로(권영국 외, 2005) 혹은 독립변수(Anderson & Srinivasan, 2003; Kim & Stoel, 2003; Yang & Peterson, 2004)로 영향을 미쳤으므로 고객만족과 고객신뢰는 온라인 의류구매고객들의 고객충성도 형성에도 중요한 영향을 미치는 변수로 작용할 것이다. 그러므로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

- 가설 7:** 온라인 의류점포에 대한 고객만족은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다..
- 가설 8:** 온라인 의류점포에 대한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다
- 가설 9:** 온라인 의류점포에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 온라인 의류점포의 고객충성도에 관련되는 구성개념들의 가정된 관계 및 가설들을 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.

III. 연구방법 및 절차

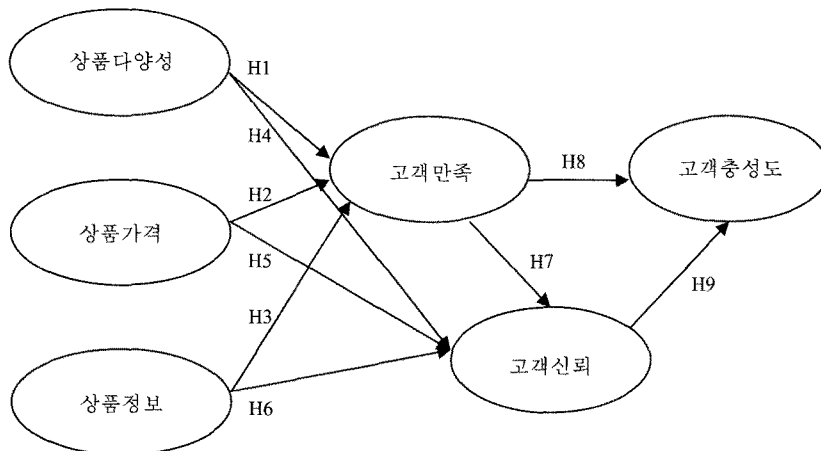
1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들을 선정하여 사용하였다. 측정도구는 고객들이 인지하는 온라인 의류점포의 상품

특성인 상품다양성, 상품가격, 상품정보(김은숙, 김미영, 2007; 박은주, 강은미, 2005; 홍희숙, 이수경, 2005), 온라인 점포에 대한 고객충성도(주성래, 정명선, 2007; Anderson & Srinivasan, 2003), 고객만족(권영국 외, 2005; Oliver, 1997), 고객신뢰(권순홍 외, 2003; Anderson & Srinivasan, 2003), 응답자들의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계적 변수, 온라인 점포에서 월평균 의류상품의 구매비용, 애용하는 온라인 점포이름 혹은 주소 등에 관한 문항들로 구성하였으며, 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 부여하는 5점 평점적도와 자유기술형식으로 구성하였다.

2. 자료수집과 분석

본 연구에서는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 자료는 부산시에 거주하는 성인 남녀들 중 최근에 온라인 점포에서 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2007년 4월에 임의표집방식으로 수집하였다. 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 총 356부가 통계분석에 사용되었다. 본 조사대상자들의 인구통계적 특성은 대부분 여성(77.2%)이었고 연령은 19세-21세(55%)가 가장 많았으며 평균연령은 21.9세였다. 조사대상자들의 대부분은 학생(88.5%)들이었고, 인터넷에서 의류상품을 구매하는 월평균 비용은 10만원 미만(83.4%)이 가장 많았다. 응답자들이 의류상품구매를 위해 애용하는 온라인 점포는 G마켓, 옥션, 다음, 인터파크와 같은 종합몰



<그림 1> 연구모형

이 대부분(86.3%)이었다.

수집된 자료들은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 위해 SPSS 14.0를 이용하였고 연구가설의 검증을 위해 LISREL 8.54통계프로그램을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성과 타당성 분석

온라인 점포의 고객충성도와 관련 변수들의 개념적 구조를 알아보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유 값 1.00 이상의 3개 요인이 추출되었으며 전체변량의 77.8%를 설명해 주었다.

결과에 의하면 소비자들이 온라인 의류점포에서 인지하는 상품특성은 상품의 다양성, 상품가격, 상품정보로 나타나 홍희숙, 이수경(2005)의 연구결과를 부분적으로 지지해 주었으며 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 측정문항들은 단일요인으로 확인되었다. 모형적합도를 높이기 위하여 표준화 계수(0.60)가 높은 문항들만을 사용하여 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 검증한 결과, 상품정보의 한 문항(“제품 가격 정보(소비자가격, 할인율 등)가 명확하게 표시되어있다”)과 고객만족의 한 문항(“이 쇼핑몰에서의 구매는 잘한 일이라고 생각한다”)이 신뢰도를 저해하였기에 제거되었다. 문항 제거 후 신뢰도 분석결과, 각 변수들의 알파 값은 .80 이상으로 나타나 가설 검증에 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다(Ring &

<표 1> 측정도구의 확인적 요인분석결과

구성개념 및 문항	표준 요인 부하량	t값	CCR ^a	AVE ^b
상품다양성			.80	.68
X1 다양한 패션제품들을 취급한다	.83	16.13		
X2 중저가 제품부터 고가제품까지 다양하게 제공한다	.82	15.86		
상품가격			.91	.77
X3 제품가격(정상판매)이 비교적 중간가격대로 합리적이다	.85	19.54		
X4 제품의 할인가격이 비교적 저렴하고 경제적이다	.92	21.97		
X5 제품가격(정상판매)이 비교적 저렴하고 합리적이다	.87	21.25		
상품정보			.88	.80
X6 제품소재정보(직물종류, 섬유혼용율 등)가 명확하게 표시되고 있다	.95	11.66		
X7 제품의 세탁 및 관리법에 대한 설명이 명확하게 제공되고 있다	.83	10.92		
고객만족			.90	.76
Y1 이 쇼핑몰에서 구매한 것에 만족한다	.87	19.86		
Y2 다시 구매해야 한다면 이 쇼핑몰을 이용할 것이다	.92	21.67		
Y3 이 쇼핑몰에서 구매한 것은 현명한 선택이었다	.83	18.72		
고객신뢰			.90	.75
Y4 이 쇼핑몰은 거래를 성공적으로 이루어지게 해주므로 믿음만하다	.85	19.15		
Y5 이 쇼핑몰에서의 쇼핑은 믿음만하다	.89	20.40		
Y6 이 쇼핑몰이 좋다는 것을 신뢰할 수 있다	.86	19.52		
고객충성도			.83	.62
Y7 이 쇼핑몰 이용하는 것을 좋아한다	.84	17.27		
Y8 이 쇼핑몰은 내가 거래하기에 제일 좋은 쇼핑몰이다	.79	16.08		
Y9 이 쇼핑몰에서 주로 구매한다	.74	14.94		

^aCCR: Composite Construct Reliability

^bAVE: Average Variance Extracted

Van de Ven, 1992).

다 문항으로 측정된 구성개념들에 대한 척도 정제를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 소비자들이 인지하는 온라인 점포의 의류상품특성 중 상품다양성에서 1개의 문항이(“다양한 브랜드를 판매하고 있다”) 단일차원성을 저해하였기 때문에 제거되었으며 문항 제거 후 의류상품특성들에 대한 적합도 지수는 $\chi^2_{(df=11)}=32.80, p=.005, GFI=.97, AGFI=.93, CFI=.99, NFI=.98, RMR=.02$ 로 나타나 분석자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 또한 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 각 구성개념들이 꼭 필요한 만큼의 정보만 포함된 자유도가 0인 포화모형을 형성하였다. <표 1>은 확인적 요인분석결과와 신뢰도 검증 결과이다.

확인적 요인분석결과 남은 변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 전체 측정모형을 분석한 결과, $\chi^2_{(df=88)}=218.71, p=.000, GFI=.93, AGFI=.89, CFI=.98, NFI=.97, RMR=.03$ 로 적합도가 높게 나타나 구성개념과 측정문항간의 관계가 실제 자료와 부합됨을 알 수 있었으므로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 평가되었다. 측정문항과 구성개념을 연결하는 표준 요인부하량도 모두 유의한 것으로 나타나 측정문항들의 집중타당성이 입증되었다. 모형에 포함된 구성개념들 간의 전반적인 관계성과 방향을 파악하기 위하여 구성개념들 간의 상관관계를 분석한 결과 <표 2>와 같이 모든 구성개념들 간의 상관관계는 긍정적으로 유의한 관계를 보여 방향이 일치하는 것으로 나타났다. 또한 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않으므로 구성개념들 간의 판별타당성이 입증되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 포함된 문항들을 이용하여 구성개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단되었다.

2. 연구가설 검증

본 연구에서 설정한 가설들은 경로별 패러미터 추정을 위해 최대우도추정치를 사용하여 검증하였다. 상관관계 매트릭스를 이용하여 구조모델의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2_{(df=91)}=220.19, p=.000, GFI=.93, AGFI=.89, CFI=.98, NFI=.97, RMR=.03$ 로 나타나 만족할만한 수준이므로 본 연구에서 제시한 모델이 변수들 간의 관계를 설명하기에 적합한 수준으로 판단되었다.

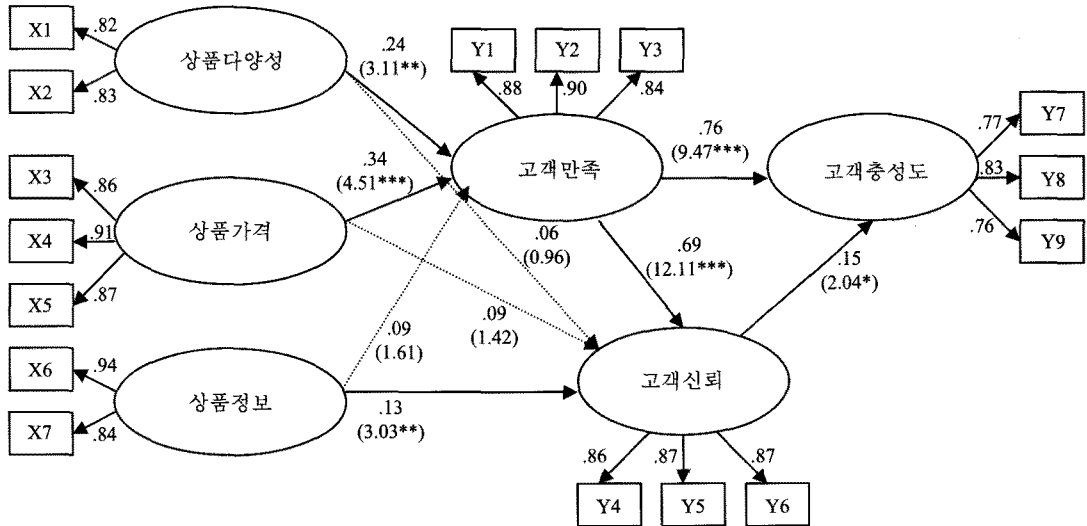
온라인 점포 고객충성도에 대한 고객만족과 고객신뢰의 완전한 매개효과가 존재하는지를 검증하기 위해서 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 접근법을 따랐다. 즉, χ^2 차이검증을 통해서 연구모형과 비제약모형을 비교하는 방법으로, 경로계수들이 연구모형에 추가된 비제약모형과 연구모형간의 χ^2 변화가 유의하지 않으면 연구모형이 표본자료에 부합됨을 검증하는 방법이다. 연구모형에 3개의 경로계수를 추가한 비제약모형을 대안모형으로 설정하여 χ^2 차이검증을 실시한 결과, χ^2 변화가 유의하지 않은 것($\Delta\chi^2_{(df=3)}=1.48, p>.05$)으로 나타나 연구모형의 부합성을 뒷받침해 주었다. 즉, 온라인 의류점포를 이용하는 소비자들의 점포에 대한 만족과 신뢰가 고객충성도에 대해 매개효과가 있는 것으로 나타나 본 연구모형을 추가적으로 지지해 주었다.

검증된 구조모형 분석결과는 <그림 2>와 같다. 실증 분석 결과, 온라인 의류점포 고객들이 인지하는 의류상품의 다양성과 상품가격이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 가설 1와 가설 2는 지지되었다($\gamma_{11}=.24, t=3.11, p<.01; \gamma_{12}=.34, t=4.51, p<.001$). 즉, 온라인 의류점포를 이용하는 고객들은 점포에서 다양한 종류, 다양한 가격의 의류상품을 제공하고 제시하는 상품의 가격이 비교적 합리적이고 저렴하고 경제적이라고

<표 2> 구성개념들 간의 상관관계

구성개념	평균	표준편차	상품다양성	상품가격	상품정보	고객만족	고객신뢰	고객충성도
상품다양성	5.21	1.14	1.00					
상품가격	4.89	1.12	.53***	1.00				
상품정보	4.16	1.22	.10	.23***	1.00			
고객만족	4.53	1.17	.38***	.46***	.17**	1.00		
고객신뢰	4.71	1.10	.36***	.45***	.26***	.69***	1.00	
고객충성도	4.36	1.12	.32***	.37***	.17**	.73***	.61***	1.00

p<.01, *p<.001



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
 점선은 유의하지 않은 구조를 나타냄.
 계수 값은 표준화된 경로계수, () 값은 t값임.

<그림 2> 검증된 구조모형

인지하였을 때 온라인 구매에 만족함을 느꼈고 재방문 의사를 갖는다는 것을 알 수 있어 선행연구결과들을 지지해 주었다(이승민, 구양숙, 2004; 이영주, 박경애, 2002).

가설 3은 온라인 의류점포의 상품정보가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 지지되지 않았다($\gamma_{13} = .09, t = 1.61, p > .05$). 즉, 온라인 의류점포 고객들은 직물종류나 섬유혼용율과 같은 소재정보, 세탁방법이나 관리에 대한 설명들을 명확히 제시한다고 할지라도 이로 인하여 만족함을 느끼지는 않는다는 것을 알 수 있었다. 또한 온라인 의류점포의 상품다양성이나 가격이 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 4와 가설 5는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 채택되지 않았다($\gamma_{21} = .06, t = 0.96, p > .05; \gamma_{22} = .09, t = 1.42, p > .05$). 즉, 온라인 의류점포에서 제시하는 다양한 상품이나 가격수준 혹은 합리적이고 저렴하고 경제적인 가격은 점포 고객들의 신뢰를 얻는데 영향을 미치지 않고 있음이 확인되었다.

가설 6은 온라인 의류상품정보가 고객신뢰 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다($\gamma_{23} = .13, t = 3.03, p < .01$). 말하자면, 온라인 의류점포에서 제공하는 직물종류나 섬유혼용율과 같은 의류소재정

보나 세탁, 관리에 대한 명확한 설명들은 의류점포 고객들이 성공적인 거래라고 믿는 믿음과 신뢰감을 형성하는데 기여하였음을 알 수 있었다. 가설 7은 온라인 의류점포 고객들의 고객만족이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\gamma_{21} = .69, t = 12.11, p < .001$). 즉, 온라인 의류점포 고객들이 점포에서의 상품구매를 현명한 선택이었다고 생각하고 다시 방문할 의사를 갖는 등 만족감을 느낄 때 점포에 대한 믿음과 신뢰를 갖게 된다는 것을 알 수 있어 박종훈, 강소라(2007)의 연구결과를 지지해 주었다.

가설 8과 가설 9는 온라인 의류점포의 고객들이 인지하는 고객만족과 고객신뢰가 점포에 대한 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\gamma_{31} = .76, t = 9.47, p < .001; \gamma_{32} = .15, t = 2.04, p < .05$). 즉, 온라인 의류점포의 고객들이 점포에 대해 만족하고 신뢰한다면 그 점포를 좋아하게 되고 좋아하는 점포를 통해 구매가 주로 이루어짐을 알 수 있었으며 특히, 의류점포에 대한 고객의 만족이 고객신뢰에 비해 고객충성도에 상대적으로 더 중요한 영향력을 미치는 변수임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 온라인 시장에서 일반제품의 경우와 같이 의류상품에 대해서도 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 영향을 미치는 변수이고 그 중에서도 고객만족이 온라인 의류점

포의 고객충성도를 형성하는데 결정적으로 중요한 영향을 미치는 변수 임이 확인되었다(권순홍 외, 2003; 권영국 외, 2005; 이영주, 박경애, 2002; Anderson & Srinivasan, 2003; Kim & Stoel, 2003; Venkatesh et al., 2003; Yang & Peterson, 2004).

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 온라인 점포에서 제시되는 의류상품특성들이 고객만족과 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증해 보고자 하였다. 분석결과 온라인 의류점포의 고객충성도에 대한 개념적 모델이 도출되었다. 도출된 모델에 의하면, 고객들이 온라인 의류점포에서 상품을 구매하고자 할 때 고객들은 점포에서 제공해 주는 상품들이 다양할수록 그리고 상품들의 가격이 합리적이고 경제적이라고 인지할수록 만족하였으며, 직물종류나 섬유혼용율과 같은 의류소재정보나 세탁, 관리에 대한 명확한 설명들이 제공될 때 점포에 대한 믿음과 신뢰감을 형성하였다. 또한 온라인 의류점포에 대해 고객이 만족할수록 점포에 대한 믿음과 신뢰를 형성하였으며 이렇게 형성된 고객만족과 신뢰는 그 점포에 대한 고객충성도를 형성하는데 기여하였다.

결론적으로 본 연구에서는 첫째, 의류상품의 구매와 관련하여 온라인 점포의 고객충성도에 대한 선행변수로 의류상품 특성이 유의한 변수임이 확인되었다. 둘째, 지금까지 일반적인 제품들에 대해 확인되었던 온라인 점포의 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도간의 관계가 온라인 의류점포에서도 상호 유의한 관계임이 확인되어 상품특성이 고객충성도에 미치는 영향에서 고객만족과 신뢰가 고객충성도 형성에 중요한 매개변수이며 이 중에서도 고객만족이 고객충성도에 중요한 영향을 미치는 변수임이 입증되었다. 셋째, 본 연구에서 도출된 모델은 온라인 의류점포에서의 고객충성도 형성과정에 대한 종합적인 모델을 구성하는데 도움이 될 기초자료를 제공해 주었다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 고객충성도의 개념이 온라인 의류점포에 대해서는 어떠한 구조로 인지되고 있는지 그리고 온라인 의류점포 업체들은 충성고객을 어떻게 확보하고 유지해야 하는지에 대한 연구들이 뒤따라야 할 것이다. 또한 의류상품을 차별화해주는 중요한 특성인 디자인 정보에 관한 내용들이 고객충성도 형성에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 관한

연구도 이어져야 할 것이다. 넷째, 온라인 고객충성도의 정도는 소비자의 인구통계적 특성, 의류상품유형, 점포의 유형 등에 따라라도 달라질 것이므로 온라인 의류시장에 관련된 기업들은 목표 소비자나 잠재 소비자의 특성, 선호하는 상품유형, 애고하는 점포유형 등을 분석하여 새로운 틈새시장의 창출과 이에 따른 기업 이윤의 확대를 도모하여야 할 것이다. 의류상품 특성과 같이 고객만족과 신뢰에 영향을 미치고 있어서 고객충성도에 영향을 미치는 변수들이나 시장특성들을 파악해서 변수들 간의 관계 혹은 가장 영향력이 있는 변수를 확인하여 고객충성도를 형성하고 강화하는데 필요한 구체적인 마케팅 전략을 구상해야 할 것이며, 소비자 특성이나 상품유형에 따른 시장세분화를 바탕으로 각 세분시장의 고객충성도 형성에 영향력 있는 변수의 확인 및 이에 따른 마케팅 전략을 구상해야 할 것이다. 또한 본 연구의 조사대상자들이 지역적으로 제한되어 있으며 응답자의 대부분이 여성들과 대학생에 치중되어있으므로 연구결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 지역과 계층을 다양화하여 지역간의 차이, 계층간의 차이 그리고 나라간의 차이도 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

- 권순홍, 김태웅, 이용기. (2003). 인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과학*, 20(1), 149-163.
- 권영국, 박현지, 이선로. (2005) 인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 대한 통합적 연구. *한국경영정보학회 하계통합학술대회*, 1-36.
- 김명수, 안재현, 이영섭. (2003). 온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털 사이트를 중심으로. *경영정보학연구*, 13(1), 171-195.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국외류학회*, 25(7), 1353-1364.
- 김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류점포유형에 따른 점포속성 중요도. *한국외류학회지*, 31(8), 1310-1320.
- 김철민, 조광행. (2004). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형. *경영학연구*, 33(2), 573-599.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-128.
- 박종훈, 강소라. (2007). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석. *경영연구*, 21(1), 203-239.

- 서건수. (2003). 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 13(2), 1-21.
- 서용한, 오희선. (2006). 인터넷 의류쇼핑몰의 가상모델 특성이 소비자의 쇼핑경험과 충성도에 미치는 영향. *한국이류산업학회지*, 8(1), 41-17.
- 안준모, 이국희. (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. *경영정보학연구*, 11(4), 135-152.
- 이승민, 구양숙. (2004). 온라인 소비자의 패션제품 구매만족도의 영향변인 연구. *대한가정학회*, 42(7), 103-118.
- 이영주, 박경애. (2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 53-62.
- 이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증적 연구. *소비자학연구*, 7(2), 129-157.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영정보학연구*, 14(1), 185-209.
- 주성래, 정명선. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 서비스 회복과정의 지각된 상호작용성과 서비스 공정성이 불평처리만족 및 충성도에 미치는 영향. *복식분류학연구*, 15(6), 1023-1037.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도-종합몰과 전문몰을 중심으로-. *한국이류학회지*, 31(2), 300-307.
- 홍병숙, 나윤규. (2007). 의류소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향. *한국이류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국이류학회지*, 29(3/4), 478-490.
- 2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰 통계조사결과. (2008). 통계청. 자료검색일 2008. 2. 5, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, R. L. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Kim, S. & Stoel, L. (2003). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Customer Services*, 11(2), 109-117.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Barry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Tour secrete weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ring, P. S. & Van de Ven. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13, 483-498.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Pannavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Venkatesh, S., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.