

인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과에 대한 인터넷 라이프스타일의 조절효과 (제2보)

고은주 · 이수경 · 김선숙[†]

연세대학교 의류환경학과

The Moderating Effect of Internet lifestyle among Relational Benefits, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Internet Shopping Mall (Part II)

Eun-Ju Go · Soo-Kyung Yi · Seon-Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2008년 11월 21일), 수정일(1차 : 2009년 1월 6일, 완료일 : 2009년 1월 16일), 게재확정일(2009년 1월 30일)

Abstract

The purpose of this study is to identify the moderating effect of Internet lifestyle among relational benefits effect, customer satisfaction and customer loyalty on the Internet shopping mall. For the study, utilizing the convenient sampling method, the sample of study was composed of female and male adults aged between 20 and 30 living in Seoul metropolitan area who had experienced purchase of fashion products on the web. Of 350 distributed, 311 useful questionnaires were returned. The survey research design was employed with structured questionnaire. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis and multiple-regression analysis were used. The results of this study are as follows: The results of Internet lifestyle were regarding 4 cluster of Internet lifestyle. 1) information seeking type, 2) shopping maniac type, 3) social gathering type and 4) passive follower type were obtained. The interaction of psychological benefits and the type of Internet lifestyle affected customer satisfaction positively. The interaction of customer satisfaction and Internet lifestyle reinforced customer loyalty. Especially interaction of shopping maniac type among Internet lifestyle types and customer satisfaction affected customer loyalty strongly.

Key words: Internet lifestyle, Internet shopping mall, Relational benefits, Customer satisfaction, Customer loyalty; 인터넷 라이프스타일, 인터넷 쇼핑몰, 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도

I. 서 론

21세기 마케팅의 이슈는 관계마케팅이라 할 수 있다. 관계마케팅은 기업이 고객들과의 장기적 관계를 유지함으로써 고객충성도를 창출하고, 그 결과 장기적인 수익을 제고시키기 위한 마케팅 활동으로(Buttel, 1996) 최첨단 마케팅 솔루션 기술의 발전은 과거에는

시간과 비용의 문제로 고려하지 못했던 다양한 마케팅 기법들을 비교적 손쉽게 활용할 수 있게 하였다.

관계마케팅을 통하여 기업이 얻고자 하는 핵심적인 요소는 고객충성도(loyalty) 강화이다. 상품의 희귀성, 차별성, 가격 및 유통구조 등 기존의 마케팅 구성요소의 경쟁업체간 차별이 감소하면서 기업들은 관계마케팅을 통한 고객충성도 강화에 초점을 맞추고 있다. 즉 이전 기업 경영의 핵심 목표가 '시장점유율의 확대'와 '매출 증가'이었다면 점차 고객과의 관계

[†]Corresponding author
E-mail: sj0ss@hanmail.net

강화를 통한 충성도 강화와 고객 생애 가치 극대화로 변화하고 있다(김재일, 2005).

일단 신규 고객이 된 후에는 일부 고객은 이탈하지만 일부 고객은 지속적으로 기업의 상품을 구매함으로써 기업에 기여하게 되는 것이 ‘고객의 생애 가치(Lifetime Value)’이다. 현재 고객 1000명의 가치는 시간이 경과할수록 떨어지게 되지만 고객 생애 가치는 처음 거래의 순이익보다는 훨씬 커지게 되는데, 데이터베이스를 구축하는 전략적인 이유는 효율적인 마케팅을 통해서 고객의 생애 가치를 높여보고자 함이다. 즉 기존 거래 고객의 방대한 데이터베이스에서 대상 고객을 정확하게 선정하여 효율적인 마케팅을 함으로써 기존 고객의 평생 생애 가치를 높여 기업의 수익을 향상시키게 되는 것이다(김정주, 1999).

인터넷에서도 다양한 관계마케팅 기법을 발전시켜 나가고 있다. 인터넷은 기업과 고객간의 관계에 새로운 마케팅 패러다임을 수행할 수 있는 여러가지 가능성을 내포하고 있다. 시간과 공간의 초월성 등의 특성을 갖는 인터넷은 지식 혁명시대를 이끌어 가는 핵심동력으로, 소비자측면에서는 익명성의 보장과 함께 다양한 대안에 대한 비교를 통해서 선택의 범위를 넓혀주어 그만큼 이용자는 자유롭게 자신의 개성을 표출하고 자신만을 위한 서비스에 대한 주장이 커지고 있다(김명희, 2003; 장수경, 남은경, 2006; 전우영, 정현주, 2006). 이러한 고객의 다양한 욕구 발생은 인터넷상에서 제품과 서비스를 제공하는 공급자에게도 변화를 요구하고 있는데, 개별 고객에 대한 데이터의 관리를 통해 각 집단 또는 개별 고객에 맞는 서비스를 제공하려는 노력이 요구된다(이호배, 권남경, 2006).

최근 기업들은 차별화된 제품과 서비스를 제공하여 장기적인 관계형성을 통한 소비자와의 관계유지가 기업의 장기적 성장 및 생존에 있어서 중요하다는 사실을 인식하게 되었고, 그들의 마케팅 노력들을 보다 더 고객 중심적으로 변화시키고 있다(류은정, 조오순, 2005). 기업이 고객에게 여러 혜택을 제공하는 것은 관계마케팅 활동의 일환이다. 이러한 관계혜택의 결과변인으로 고객만족도와 고객충성도는 고객과의 관계유지를 중시하는 관계마케팅 연구에서 매우 중요한 개념으로 연구되고 있으며, 기업들은 고객과의 장기적 관계형성을 위해 고객충성도 이전의 선행 변수로써, 고객만족도에 관심을 가지고 고객만족을 위해 노력하고 있다.

선행연구 중 고은주 외(2009)에서는 관계마케팅의

중요성이 강조되고 있는 현 시점에서 인터넷 의류 쇼핑물에서의 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 관계혜택 이론을 중심으로 고객만족도와 고객충성도의 관계를 살펴보았다. 그 결과 관계혜택의 하위 요인들이 고객만족도 및 고객충성도와 정적인 인과적 관계를 보였고 고객만족도와 고객충성도의 관계도 확인되었다. 고은주 외(2009)의 연구는 의류학에서 연구가 많이 이루어지지 않은 관계혜택 이론에 의해 고객만족도와 고객충성도로 이어지는 프로세스를 살펴봄으로써 향후 관계혜택에 관한 이론적 연구방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구에서는 고은주 외(2009)의 연구 틀을 토대로 관계혜택과 고객만족도, 고객만족도와 고객충성도, 관계혜택과 고객충성도의 인과적 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 구체적으로 살펴보고자 한다. 라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 소비자 행동을 이해하기 위해 많은 연구들에서 활용해 오고 있는 변수로(고재신, 1999; 김훈, 권순일, 1999; 송원영, 이명희, 2001) 보다 확장된 인터넷 의류 쇼핑물 소비자들의 행동에 대한 폭넓은 이해에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 라이프스타일

소비자행동을 이해하는데 있어서 라이프스타일이 중요한 이유는 그것이 바로 소비자가 어떻게 사는가에 관한 문제와 관련이 있기 때문이다. 즉 라이프스타일은 자아가 구축한 가치 및 인지를 의견상으로 표출하는 이미지의 표현이라고 말할 수 있는데, 이는 소비자에게 영향을 미치는 문화와 일상생활을 구성하는 개별적 상황 및 경험들의 결과로서 자신에 대하여 갖고 있는 전체적인 이미지이다(김시월 외, 2004).

라이프스타일은 많은 기업들이 특정 사회계층을 위한 제품이나 서비스를 설계하는데 있어 1960년대 이후 가장 많이 활용하고 있는 변수이다. 라이프스타일은 ‘사람들이 살아가는 방식’으로 소비자가 어떻게 시간을 보내고, 어떤 일을 중시하며, 어떤 견해를 갖고 있는가를 척도를 통해 수치화가 가능하다. 흔히 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)을 기준으로 측정하는데, 줄여서 AIO분석이라고 한다(최선형 외, 2005).

여기에서 인터넷 라이프스타일은 인터넷 사용자들

이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식이라고 정의할 수 있겠다(성영신 외, 1999).

2. 인터넷 라이프스타일 관련 선행연구들

인터넷은 아직 그 역사가 짧기 때문에 선행연구들 대부분이 전체 인터넷 이용자들의 인구통계적 혹은 일반적 특성에 초점을 두고 있으며, 인터넷을 통한 라이프스타일에 대한 실증연구는 미흡한 실정이다.

인터넷의 라이프스타일에 따른 분류는 초기에는 사이버구매자, 사이버정보탐색자, 사이버소비자의 세 가지 유형으로 구분하거나, 이용자의 라이프스타일을 사이코그래픽 특성에 관심을 두었는데, 자기실현적이고 혁신적일수록, 또 지적능력이 높을수록 인터넷을 통한 소비활동이 높은 것으로 나타났다(Settles, 1995). 또한 호기심, 다양성추구 및 위험추구성향, 정보추구성향, 관여도 등에 따라서도 이용자들의 인터넷을 통한 소비활동에 차이가 있는 것으로 보고 되었다(Hoffman & Novak, 1995). 초기 연구 중에서 인터넷 환경에서 소비자행동을 분석하기 위해서 이승창 외(1996)는 인터넷 시장에 접속하여 소비생활을 하는 집단을 전문소비자집단, 일반소비자집단, 신세대집단으로 분류하였다. 즉 초기의 연구는 심층적인 라이프스타일 분석보다는 이용자를 중심으로 그들의 특성을 살펴 본 연구라고 할 수 있다.

이에 비하여 1999년부터 심층적인 라이프스타일을 통한 분석이 시도되었다. 고재신(1999)는 인터넷 탐색 경험의 정도를 기준으로 소비자를 핵심사용자집단, 비정기적 사용자집단, 정기적 사용자집단, 초보사용자집단으로 구분하였다. 김훈, 권순일(1999)은 인터넷 사용자를 라이프스타일 유형별로 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형의 세 가지 집단으로 분류하고 라이프스타일 유형별 제품 구매 시 웹광고, 전자우편광고, 정보제공 대화방, 유즈넷 등으로 분류하였다. 유창민(1999)은 인터넷 사용자를 독립지향적 자기개발형, 활동적 자기추구형, 적극적 정보추구형으로 구분하고 인터넷 사용행태에 대해서는 라이프스타일 유형간에 유의적인 차이가 없었지만 정보탐색방법에서는 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 보고하였다. 성영신 외(1999)는 인터넷 이용자의 라이프스타일 유형을 디지털성향, 경제지향성, 적극적 활동성, 즐거움추구, 가점지향성의 5개 차원으로 분류하였으며 인터넷 쇼핑에서 의복구매행동과 라

이프스타일 유형과는 유의미한 관계가 있다고 하였다.

송원영, 이명희(2001)는 인터넷상에서의 쇼핑환경을 어떻게 지각하는가에 따라 인터넷 쇼핑행동이 달라진다고 보고 컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 따라 인터넷 쇼핑환경에 대한 지각이 달라지고 이러한 지각값의 차이에 따라 양가감정형, 과시형, 실속형, 무관심형의 네 개의 집단으로 인터넷 사용자를 세분화했다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑에서 라이프스타일은 다양한 의복구매행동과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도의 인과적 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 구체적으로 살펴 보도록 하겠다.

III. 실증적 연구방법 및 절차

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류를 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑물에서 라이프스타일 유형에 따라 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과를 분석하였다.

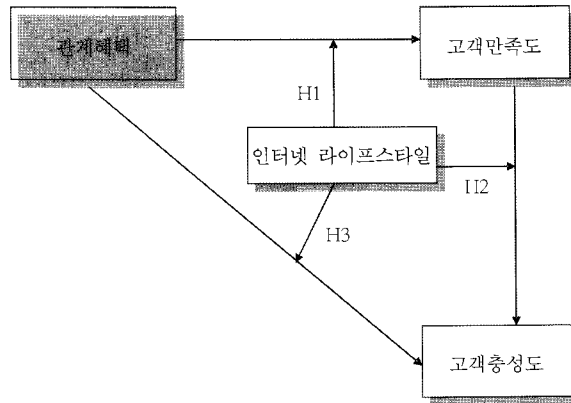
1. 연구모형 및 가설 설정

이러한 변수들 간의 관계를 중심으로 연구모형을 설정해보면 <그림 1>과 같다.

연구모형의 주요 구성개념인 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도, 인터넷 라이프스타일에 대한 연구모형의 이론적 근거는 다음과 같다.

선행연구인 고은주 외(2009)에서 관계가 검증된 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도 모형을 토대로 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 살펴 보기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

송원영, 이명희(2001)는 인터넷 이용자의 라이프스타일 유형을 디지털성향, 경제지향성, 적극적 활동성, 즐거움추구, 가점지향성의 5개 차원으로 분류하고 인터넷 쇼핑에서 의복구매행동과 라이프스타일 유형과는 유의미한 관계가 있는 것으로 파악하였다. 또한, Hoffman and Novak(1995)는 인터넷 라이프스타일, 호기심, 다양성 추구 및 위험추구성향 정보추구성향, 관여도 등에 따라서 소비자들의 인터넷을 통한 소비활동에 차이가 있다고 하여 인터넷 라이프스타일에 따른 영향력을 확인할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

따라서 본 연구의 목적 및 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 관계혜택과 고객만족도의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 규명한다.
- <연구문제 2> 고객만족도와 고객충성도의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 규명한다.
- <연구문제 3> 관계혜택과 고객충성도의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 규명한다.

2. 용어의 정리

본 연구에서 사용되는 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도, 인터넷 라이프스타일에 대한 용어를 정리하면 다음과 같다.

1) 관계혜택

관계혜택 중 사회적 혜택은 구매자와 공급자간 및 구매자간의 친밀감, 우정과 같은 개념으로 정의하였고, 심리적 혜택은 기업간 거러에 있어서 구매자가 공급자에게 얻을 수 있는 확신, 신뢰로 정의하였다. 경제적 혜택은 할인가격, 특별가격 및 마일리지 제도의 활용과 같은 금전적 혜택과 만족가격 제공을 통한 탐색비용의 감소, 서비스 제공자 변경 시 필요한 학습비용의 감소와 같이 비금전적 혜택을 포함하였다. 고객화 혜택은 구매자가 공급자에게 받게 되는 특별한 대우 및 서비스로 정의하였다(하헌국 외, 2002; Berry,

1995; Gwinner et al., 1998).

2) 고객만족도

고객만족도는 이용자가 전체적인 관점에서 전반적 경험과 관련하여 기대와 지각된 결과와의 함수로 정의하였다(Kotler, 2002; Oliver, 1993; Parasuman et al., 1994).

3) 고객충성도

고객충성도는 특정 인터넷 쇼핑몰을 선호 또는 몰입하여 이용자가 반복적으로 이용하려는 경향으로 정의하였다(Dick & Basu, 1994).

4) 인터넷 라이프스타일

인터넷 라이프스타일은 인터넷 사용자들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식이라고 정의하였다(성영신 외, 1999).

3. 측정도구의 구성

본 연구는 연구가설의 규명을 위해 설문지법을 사용하였으며, 문항의 구성은 선행연구에서 사용된 척도의 문항들(고은주, 황승희, 1998; 김명희, 2003; 서영득, 2003)을 기본으로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였다. 측정도구인 설문지는 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 관계혜택의 수준 문항 11문항, 인터넷상에서 의류 상품 구매 시 소비자 만족 요인 3문항, 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 고객충성도 관련 문항 3문항, 소비자의 인터넷 라이프스타일 13문항 그리고 인구통계적 변

인 측정 6문항으로 구성되었다.

4. 연구대상 및 자료수집방법

연구대상은 수도권에 거주하고 있는 20~30대 남녀를 대상으로 인터넷을 통해 패션상품을 구매해 본 경험이 있는 대상으로 한정하였다. 예비조사(pre-test)를 통하여 설문문항을 일부 수정하였고, 본 조사는 2004년 5월 11일부터 5월 25일까지 실시하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 330부를 수거하여 그 중 응답이 빠진 19부를 제외하고 311부를 분석에 사용하였으며 설문 회수율은 88.9%였다.

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 분포는 여성이 55.6%, 남성이 44.4%로 여성의 비율이 남성보다 약간 높았다. 24~26세가 30.2%, 20~23세 24.1%, 30~33세 21.5% 순이었다. 인터넷에서 의류구매의 경험이 있는 20~30대를 대상으로 조사하였으나 연령이 높아질수록 인터넷에서 의류구매경험자가 많지 않아 상대적으로 30대 후반의 연령층이 적게 조사되었다. 직업은 학생이 56.6%로 과반수를 차지하였고 그 다음 사무직이 19.6%, 전문직이 10% 순이었다. 미혼은 83.6%, 기혼은 15.4%로 미혼이 대다수를 차지하였다. 응답자의 학력은 대학재학 중이 46.3%, 대졸이 37%, 대학원재학 이상이 14.8%로 대학재학 이상이 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 가구당 수입은 300~500만원 미만이 37.6%로 가장 높았고, 100~300만원 미만이 19.9%, 500~700만원 미만이 19.6%로 조사되었다.

5. 자료의 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다.

인터넷 라이프스타일의 유형은 요인분석과 군집분석을 사용하였고, 인터넷 라이프스타일의 유형에 따른 관계태도와 고객만족도의 관련성, 고객만족도와 고객충성도의 관련성 및 관계태도와 고객충성도의 관련성을 더미변수를 이용한 다중회귀분석(Multiple Regression)을 사용하여 분석하였다. 인터넷 라이프스타일 유형의 4가지 집단을 더미변수화 하여(정보추구형은 D1=1, D2=0, D3=0; 매니아형은 D1=0, D2=1, D3=0; 사교지향형은 D1=0, D2=0, D3=1; 소극추종형은 D1=0, D2=0, D3=0) 측정하였고 각 더미변수와 요인들 간의 상호작용을 측정하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 인터넷 라이프스타일에 따른 인터넷 소비자 유형화

1) 인터넷 라이프스타일 요인 구성

인터넷 라이프스타일 요인을 구성하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출방식은 주성분 분석과 직교회전(Varimax Rotation)을 사용하였고, 각 요인 내 문항들의 신뢰도를 측정하였다.

문항 중 부하량이 0.4 이하로 신뢰도를 떨어뜨리는 1문항(인터넷 이용에 여가시간 중 가장 많은 시간을 소비)을 제외하고 총 12문항을 분석에 사용하여 총 4개의 요인이 추출되었다. 요인1은 인터넷을 통해 정보를 얻고자 하는 경향이 강하므로 '정보탐색'이라고 명명하였고, 요인2는 인터넷이 생활에 중요한 부분을 차지하며, 인터넷을 통한 구매에 관심이 많으므로 '쇼핑추구', 요인3은 인터넷을 통해 채팅 및 커뮤니티 활동으로 사람을 사귀는 성향이 있으므로 '커뮤니티추구', 요인4는 인터넷 사용에 능숙하지 못하며, 어려움을 겪으나 반복적으로 사용하므로 '초보활용'으로 명명하였다. 각 요인의 명칭과 내용은 <표 1>과 같다.

2) 인터넷 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

인터넷 라이프스타일에 따른 소비자 유형화를 위해 인터넷 라이프스타일 요인을 변수로 군집분석을 실시하여 4군집을 구성하였다.

<표 2>에서 보여주는 바와 같이 각 군집별 인터넷 라이프스타일에서 차이를 보였으며, 제1군집은 실속 정보 및 대부분의 정보를 인터넷으로 획득하는 경향이 강하므로, '정보추구형'이라 명명하였고 제2군집은 인터넷 쇼핑을 즐기며, 능숙하고, 인터넷 쇼핑이 인생에서 중요하다고 느끼는 경향이 있으므로 '매니아형'이라고 명명하였으며, 제3군집은 인터넷을 통해 사교활동을 하는 경향이 강하므로, '사교지향형'이라 명명하였다. 마지막으로 제4군집은 인터넷 사용 시 어려움을 느끼나 반복적으로 사용하는 경향이 강하므로 '소극추종형'이라 명명하였다.

2. 관계태도와 고객만족도와의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과

인터넷 라이프스타일의 관계태도와 고객만족도와

<표 1> 인터넷 라이프스타일 요인 분석

문항 및 요인명	요인 부하량	고유치	총변량(%)	누적변량(%)	신뢰도
요인 1: 정보탐색					
· TV 시청보다 인터넷을 주로 이용한다	.70	2.34	17.96	17.96	.67
· 대부분의 정보를 인터넷을 통해 습득한다	.63				
· 인터넷에서 필요한 물건만 산다	.62				
· 생활정보를 얻는데 인터넷을 많이 사용한다	.62				
· 인터넷에서 학습정보 등에 관심이 많다	.51				
요인2: 쇼핑추구					
· 인터넷을 통해 쇼핑하는 것이 즐겁다	.64	2.18	16.78	34.73	.71
· 인터넷을 통해 쇼핑하는 것이 나의 쇼핑생활에 중요하다고 생각한다	.61				
· 기존 상점보다 사이버쇼핑몰에서 제품을 비교하는 것이 더 쉽다고 생각한다	.59				
요인3: 커뮤니티추구					
· 인터넷을 통해 사람을 많이 사귄다	.76	2.07	15.95	50.68	.79
· 채팅, 또는 커뮤니티 활동을 통해 사교적인 활동을 한다	.62				
요인4: 초보활용					
· 나는 인터넷 사용에 능숙하지는 못하나 반복적으로 사용한다	.71	1.64	12.60	63.28	.65
· 인터넷 사용 시, 정보검색방법, 언어, 기술적 문제에 곤란을 겪는다	.67				

<표 2> 군집분석을 통한 인터넷 라이프스타일 집단 유형화

요 인	군 집 분 류				F 값
	1군집 (N=79)	2군집 (N=82)	3군집 (N=93)	4군집 (N=54)	
쇼핑추구	3.40 ^a B ^b	4.04 A	3.20 C	2.80 D	164.294***
정보탐색	3.85 A	3.76 A	3.75 A	2.78 B	37.264***
커뮤니티추구	1.92 D	3.90 B	4.01 A	2.34 C	144.083***
초보활용	1.89 B	1.77 B	2.93 A	2.94 A	28.247***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

^a각 집단의 요인 평균값

^bscheffe 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함(A>B>C>D).

의 관계 조절효과를 살펴보기 위해 인터넷 라이프스타일 유형의 4가지 집단을 더미변수화 하여 다중회귀 분석하였다. 각 더미변수와 관계혜택의 4가지 하위 요인간의 상호작용을 측정하였다(표 3).

<표 3>에 의하면, 인터넷 라이프스타일 유형과 관계혜택의 상호작용이 고객만족도를 설명하는 변량의 45.6%를 설명하고 있다(.592<Tol<.972, 1.078<VIF<1.691). Model 1에서 관계혜택과 인터넷 라이프스타일 유형이 고객만족도에 미치는 영향의 경우, 관계혜

택의 경우만 유의한 것으로 나타났으며, Model 2에서 관계혜택과 인터넷 라이프스타일 유형의 더미변수간의 상호작용을 살펴보면, 심리적 혜택과 사교지향형, 심리적 혜택과 소극주중형의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이는 정유정, 박옥련(2004)의 연구에서 인터넷상에서 패션 라이프스타일 유형에 따라 소비자 만족에서 차이가 있다고 했던 연구 결과와 일치되는 결과로 심리적 혜택이 인터넷 라이프스타일 유형과 상호작용하여 관계성과에 영향을

<표 3> 인터넷 라이프스타일에 따른 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	고객만족도				
		B	β	t-value	F	R ² (adj. R ²)
Model 1	(Constant)	.415		1.682	17.830***	.292(.275)
	사회적 혜택	.078	.091	1.695		
	심리적 혜택	.416	.344	5.85***		
	경제적 혜택	.141	.144	2.561*		
	고객화 혜택	.24	.207	3.605***		
	정보추구형(D1)	.029	.017	.300		
	매니아형(D2)	-.048	-.028	-.541		
	사교지향형(D3)	.071	.037	.724		
Model 2	(Constant)	1.139		2.417	12.813***	.456(.420)
	사회적 혜택	.137	.134	1.657		
	심리적 혜택	.207	.157	1.425		
	경제적 혜택	.079	.079	1.610		
	고객화 혜택	.147	.147	.983		
	정보추구형(D1)	-2.730	-1.205	-2.194*		
	매니아형(D2)	-1.832	-.799	-.732		
	사교지향형(D3)	-2.130	-.825	-1.603		
	사회적 혜택*D1 ^a	-.133	-.222	-1.212		
	사회적 혜택*D2	.041	.005	.537		
	사회적 혜택*D3	-.321	-.354	-1.329		
	심리적 혜택*D1	.510	.221	1.739		
	심리적 혜택*D2	.355	.499	.874		
	심리적 혜택*D3	.624	.791	1.788*		
	경제적 혜택*D1	.330	.598	.845		
	경제적 혜택*D2	-.177	-.248	-1.655		
	경제적 혜택*D3	.098	.120	-.356		
	고객화 혜택*D1	.052	.089	.318		
고객화 혜택*D2	.332	.461	.848			
고객화 혜택*D3	.216	.270	1.019			

* $p < .05$ *** $p < .001$ ^a두 변인의 상호작용효과

미치는 것을 알 수 있다.

다른 관계혜택의 경우에는 고객만족도에 영향을 미칠 때 인터넷 라이프스타일 유형의 조절효과는 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

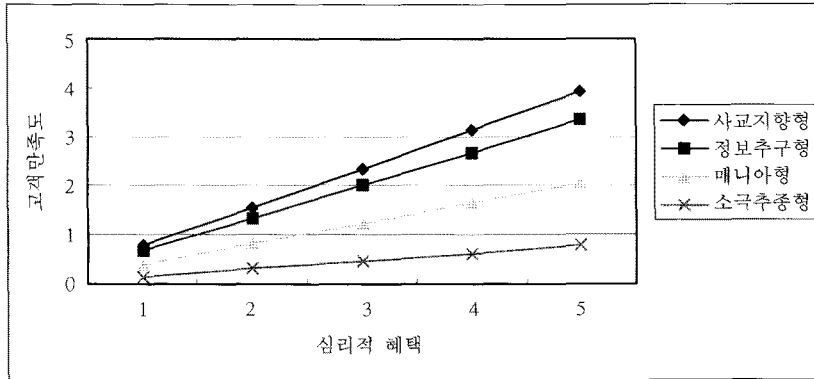
인터넷 라이프스타일 유형 중 심리적 혜택의 상호작용이 고객만족도에 미치는 영향을 보다 구체적으로 분석한 결과는 <그림 2>와 같다. 사교지향형인 경우 심리적 혜택과 상호작용하여 고객만족도에 가장 높은 정(+)의 영향을 주는 반면, 소극추종형인 경우 고객만족도의 변화가 상대적으로 작게 나타나 인터넷

라이프스타일의 조절효과가 가장 낮은 것으로 나타났다.

이상의 결과, 사교지향형의 라이프스타일인 경우 심리적 측면을 중요시 여기므로 심리적 혜택을 증가시킴으로써 고객만족도를 증대시킬 수 있음을 알 수 있다.

3. 고객만족도와 고객충성도와의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과

인터넷 라이프스타일에 의한 고객만족도와 고객충



	소극추종형	정보추구형	매니아형	사교지향형
B	.157	.667	.412	.781

<그림 2> 심리적 혜택과 인터넷 라이프스타일의 상호작용

성도와와의 관계 조절효과를 살펴보기 위해 다중회귀 분석하였다.

<표 4>에 의하면 인터넷 라이프스타일 유형이 고객 만족도와와의 상호작용하여 고객충성도를 설명하는 변량의 44.8%를 설명하고 있다(.676<Tol<.867, 1.154 <VIF<1.479). Model 1에서 고객만족도와 각 인터넷 라이프스타일의 유형이 모두 의미있는 것으로 나타났으며, Model 2에서 상호작용효과를 살펴보면, 고객

만족도와 정보추구형, 고객만족도와 매니아형, 고객만족도와 사교지향형과의 상호작용효과가 고객만족도와 소극추종형의 상호작용효과와 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

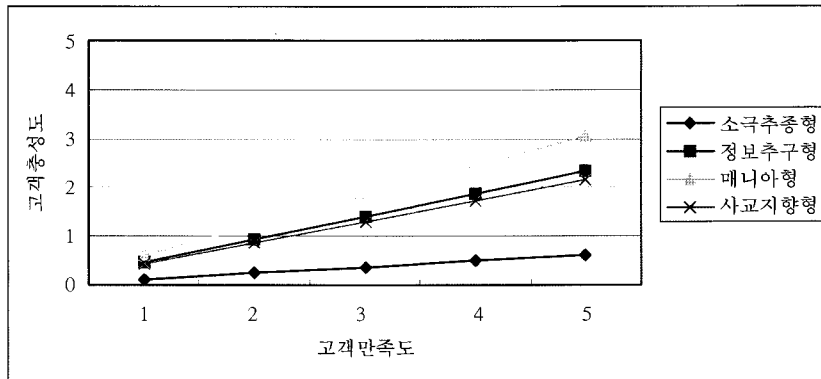
즉, 고객만족도와 인터넷 라이프스타일 유형과 상호작용하여 고객충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 매니아형인 경우 고객만족도가 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매니아형,

<표 4> 인터넷 라이프스타일에 따른 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	고객충성도				
		B	β	t-value	F	
Model 1	(Constant)	1.524		10.184	85.371***	.527(.521)
	고객만족도	.560	.561	13.301***		
	정보추구형(D1)	.310	.183	3.834***		
	매니아형(D2)	-.261	-.152	-3.270***		
	사교지향형(D3)	-.218	-.113	-2.507*		
Model 2	(Constant)	3.388		58.162	35.078***	.448(.435)
	고객만족도	.123	.165	2.183*		
	정보추구형(D1)	-.784	-.463	-1.877		
	매니아형(D2)	-1.868	-1.091	4.753***		
	사교지향형(D3)	-1.254	-.651	-3.204		
	고객만족도*D1 ^a	.342	.787	3.051**		
	고객만족도*D2	.491	.910	4.064***		
고객만족도*D3	.309	.537	2.648**			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

^a두 변인의 상호작용효과



	소극추종형	정보추구형	매니아형	사교지향형
B	.123	.465	.614	.432

<그림 3> 고객만족도와 인터넷 라이프스타일의 상호작용

정보추구형, 사교지향형순으로 영향을 미쳤다.

<그림 3>을 보면 매니아형의 경우 고객만족도와 인터넷 라이프스타일 유형간의 조절효과가 가장 높게 나타난 반면, 소극추종형의 경우 가장 낮게 나타났다.

정기한 외(2006)의 연구에서도 인터넷이 쉽다고 느낄수록 주문처리와 주문 상품에 대한 만족도가 높아지며, 검색의 편리성, 및 상품정보의 풍부성, 그리고 정확성이 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 선호와 만족도가 높으면 재방문과 재구매의 비율이 높아져서 고객의 충성도가 높아진다고 하였다. 따라서 인터넷 사용 정도가 큰 라이프스타일을 가질수록 고객만족도와 상호작용하여 고객충성도가 높아짐을 알 수 있다.

4. 관계해택과 고객충성도와와의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과

인터넷 라이프스타일에 따른 관계해택과 고객충성도의 조절효과를 살펴보기 위해 다중회귀 분석하였다. <표 5>에 의하면, 인터넷 라이프스타일 유형과 관계해택의 상호작용은 고객충성도를 설명하는 변량의 54.6%를 설명하고 있다. 고객충성도를 종속변수로 하고 독립변수에 관계해택과 인터넷 라이프스타일 유형의 D1(정보추구형), D2(매니아형), D3(사교지향형)를 투입함으로써 매니아형, 정보추구형, 사교지향형 라이프스타일 유형이 소극추종형에 비해 고객충성도와와의 유의한 차이를 나타내고 있는지 여부

를 다중회귀분석을 통해 검증하였다.

Model 1에서 관계해택과 인터넷 라이프스타일 유형이 고객충성도에 미치는 영향의 경우, 관계해택의 하위요인들과 정보추구형, 매니아형이 소극추종형과 유의미한 차이가 나타났다. Model 2에서 관계해택과 인터넷 라이프스타일 유형의 더미변수간의 상호작용을 살펴보면, 사회적 해택과 매니아형, 경제적 해택과 사교지향형, 고객화 해택과 정보추구형, 매니아형의 상호작용효과가 소극추종형과 통계적으로 유의한 영향이 나타났다.

이상의 결과 인터넷 사용 정도가 비교적 높은 라이프스타일을 가진 경우 관계해택이 고객충성도에 많은 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 관계해택, 고객만족도, 고객충성도의 관계에 있어서 인터넷 라이프스타일의 조절효과를 살펴보았다. 구체적으로 인터넷 라이프스타일에 따라 관계해택과 고객만족도, 고객만족도와 고객충성도 및 관계해택과 고객충성도의 인과 관계를 분석하였다.

인터넷에서 의류제품을 구매해본 경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 설문조사하여 자료를 수집하였고, 자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 활용하여 기술통계, 요인분석, 군집분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석 방법으로 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 5> 인터넷 라이프스타일에 따른 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	고객충성도				
		B	β	t-value	F	R ² (adj R ²)
Model 1	(Constant)	.948		4.173	44.578***	.507(.496)
	사회적 혜택	.274	.322	6.468***		
	심리적 혜택	.261	.216	3.983***		
	경제적 혜택	.141	.143	2.764**		
	고객화 혜택	.081	.072	1.342		
	정보추구형(D1)	.136	.081	1.534*		
	매니아형(D2)	-.227	-.132	-2.746**		
	사교지향형(D3)	-.105	-.55	-1.157		
Model 2	(Constant)	.258		.602	18.448***	.546(.517)
	사회적 혜택	.121	.142	1.604		
	심리적 혜택	.245	.203	1.846		
	경제적 혜택	.26	.265	2.416*		
	고객화 혜택	.323	.279	2.670**		
	정보추구형(D1)	.795	.470	1.305		
	매니아형(D2)	.684	.399	1.113		
	사교지향형(D3)	.560	.291	.816		
	사회적 혜택*D1 ^a	.161	.361	1.515		
	사회적 혜택*D2	.394	.650	3.138**		
	사회적 혜택*D3	.111	.163	.936		
	심리적 혜택*D1	-.029	-.067	-.164		
	심리적 혜택*D2	-.003	-.006	-.018		
	심리적 혜택*D3	.132	.223	.643		
	경제적 혜택*D1	.062	.152	.418		
	경제적 혜택*D2	-.168	-.316	-1.126		
	경제적 혜택*D3	-.279	-.458	-1.991*		
	고객화 혜택*D1	-.388	-.888	-2.263*		
고객화 혜택*D2	-.453	-.842	-2.600**			
고객화 혜택*D3	-.161	-.269	-.945			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

^a두 변인의 상호작용효과

첫째, 인터넷 라이프스타일 유형을 요인 분석하여 요인을 추출한 후, 추출된 요인을 변수로 하여 군집분석하였다. 4군집이 구성되었으며, ‘정보추구형’, ‘매니아형’, ‘사교지향형’, ‘소극추종형’으로 명명되었다.

둘째, 인터넷 라이프스타일에 따른 관계혜택과 고객만족도의 관련성 규명을 위한 다중회귀분석 결과 심리적 혜택만이 인터넷 라이프스타일 유형과 상호작용하여 관계성과에 영향을 미쳤다. 즉 사교지향형인 라이프스타일인 경우 심리적 혜택이 증가함에 따

라 고객만족도도 긍정적으로 증가하였다.

셋째, 인터넷 라이프스타일에 따른 고객만족도와 고객충성도의 관련성 규명 결과 고객만족도가 인터넷 라이프스타일 유형과 상호작용하여 고객충성도에 영향을 미쳤다. 매니아형인 경우 고객만족도가 고객충성도에 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음 정보추구형, 사교지향형 순으로 나타났다. 인터넷 사용 정도가 큰 라이프스타일을 가질수록 고객만족도와 상호작용하여 고객충성도가 높아짐을 알 수 있었다.

넷제, 인터넷 라이프스타일에 따른 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 사회적 혜택과 매니아형, 경제적 혜택과 사교지향형, 고객화 혜택과 정보추구형, 매니아형의 상호작용효과가 소극추구형과 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그러나 부분적으로만 유의한 차이가 나타났으며, 관계혜택의 하위요인 중 특정 혜택이 고객충성도에 영향을 미칠 때 인터넷 라이프스타일의 일관된 유의미한 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 사용 정도가 비교적 높은 라이프스타일을 가진 경우 관계혜택이 고객충성도에 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

의류학에서 연구가 많이 이루어지지 않은 관계혜택 이론에 의해 고객만족도와 고객충성도로 이어지는 프로세스를 살펴보는 것은 향후 관계혜택에 관한 이론적 연구방향을 제시하였다는 점에서 그 의의가 있다. 특히 인터넷 라이프스타일에 따라 관계혜택과 고객만족, 고객충성도에 미치는 조절효과를 살펴봄으로써 자사의 타겟 고객의 인터넷 라이프스타일 유형에 맞추어 고객만족도나 고객충성도 향상을 위해 어떠한 점에 기업의 역량을 집중하는 것이 더 나은지에 대한 방향을 제시할 수 있다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 자사 사이트의 타겟 고객의 라이프스타일이 사교지향형일 경우 심리적 혜택, 즉 소비자가 서비스제공자와의 관계를 가지면서 가지게 되는 편안함 또는 안전함의 느낌인 심리적 혜택을 증가시킴으로써 보다 큰 만족을 이끌어낼 수 있다. 또한 이는 곧 고객충성도로 연결시켜 고객 생애 가치(lifetime value)가 높은 고객을 보유할 수 있게 된다.

다음 인터넷 활용도가 많은 매니아형, 정보추구형, 사교지향형의 경우 고객만족은 곧 고객충성도로 연결되는 경향을 보였다. 따라서 각각의 인터넷 라이프스타일 유형 특성에 맞게 만족을 이끌어냄으로써 보다 쉽게 충성 고객화할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로, 본 연구는 20~30대를 대상으로 했으나 연령별로 표집이 고르지 못해 객관화에 한계가 있는 듯하다. 연구 조사 시점에서 다양한 연령대 표집에 어려움을 겪었는데 후속연구는 인터넷 쇼핑환경이 대중화 된 현 시점에서 보다 폭넓은 연령층을 대상으로 한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고은주, 이수경, 김선숙. (2009). 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과 (제1보). *한국의류학회지*, 33(3), 467-476.
- 고은주, 황승희. (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2, 203-221.
- 고재신. (1999). *인터넷상에서의 소비자 탐색행위에 관한 연구: 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김명희. (2003). *지각된 개인화서비스가 이용자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-국내 인터넷 쇼핑물을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김시월, 박해진, 박해령. (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 상품별 구매회수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, 6(2), 184-194.
- 김재일. (2005). *유티쿼티스 인터넷 마케팅*. 서울: 박영사.
- 김정주. (1999). *통합데이터베이스 마케팅 시스템*. 서울: 범우사.
- 김훈, 권순일. (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 38(2), 353-371.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
- 서영득. (2003). *관계혜택이 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영신, 이성수, 강정수. (1999). *컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 인터넷 쇼핑 소비자 세분화*. 한국마케팅학회 추계학술발표, 부산.
- 손용석, 안광호. (1999). *소비자의 지식수준이 EC시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구*. 한국마케팅학회 추계학술발표, 부산.
- 송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구. *복식문화연구*, 9(4), 602-615.
- 유창민. (1999). *인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 정보 탐색 유형에 관한 연구*. 원광대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승창, 박중희, 임영균, 오세조. (1996). 유통경로구조의 결정요인에 관한 연구. *유통연구*, 1(1), 147-196.
- 이호배, 권남경. (2006). 인터넷 쇼핑에서 인터넷 자기효능감의 역할. *한국마케팅저널*, 8(2), 27-62.
- 장수경, 남은경. (2006). 인터넷 아동부 구매자의 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 쇼핑행동, 인터넷 쇼핑만족도. *복식문화연구*, 14(6), 1027-1041.
- 전우영, 정현주. (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 7(1), 113-129.
- 정기환, 전성은, 박민영, 허미옥. (2006). *고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구*. 한국경영정보학회 하계통합학술대회 발표, 서울.

- 정유정, 박옥련. (2004). 인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 13(1), 123-133.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 창지사.
- 하현국, 이용기, 안우규. (2002). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향. *호텔관광마케팅*, 117-142.
- Berry, L. L., Shostack, L., & Gregory, D. (1995). *Perspectives on service marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing. Theory and practice*. London: Paul Chapman Cranfield School of Management.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 7, 50-68.
- Kotler, K. (2002). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 244-259.
- Settle, R. B. (1995). Acceptance of phone-based interface for automated call direction. *Behaviour & Information Technology*, 18(2), 97-107.