

# 인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 관계품질 및 고객유지에 미치는 영향 -중국 소비자를 대상으로-

## Effects of Service Quality on Relationship Quality and Customer Retention in Internet Shopping Mall -Aimed at Chinese Customer-

이신전, 평평  
우송대학교 국제경영학과

Xin-Tian Li([lixintian@hanmail.net](mailto:lixintian@hanmail.net)), PENG PENG([smallroomp@naver.com](mailto:smallroomp@naver.com))

### 요약

인터넷쇼핑몰의 시장이 점점 확장되고 경쟁이 심화되기 때문에 인터넷쇼핑몰의 서비스품질은 더욱 중시되고 있다. 또한 서비스품질에 따라 인터넷쇼핑몰의 고객유지에 대한 관심이 많이 생겼으며 인터넷쇼핑몰의 서비스품질의 차별화가 성공요인이 되고 있다. 이에 따라 논문에서는 인터넷쇼핑몰의 서비스요인에 대해 살펴보고 실제 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 고객들을 대상으로 하여 설문조사를 실시함으로써 이들 간의 관계를 실제적으로 규명해 보고자 한다.

결과적으로, 서비스품질은 고객만족에 대한 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 고객만족, 신뢰와 몰입 간에 유의한 긍정적인 관계를 가지고 있으며 고객유지에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구 결과를 통하여 인터넷쇼핑몰에서 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입을 높이기 위해서는 단일 차원이 아닌 다차원적인 개념으로 통합적으로 행사하여야 함을 알 수 있다. 그러므로 고객과의 관계품질을 형성하는 것은 중요하며, 고객과의 장기적인 관계를 형성할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 인터넷쇼핑몰 | 관계품질 | 고객유지 |

### Abstract

The customer retention of internet shopping mall become important nowadays as internet shopping mall is expanding quickly. In this situation, the present study aims to analyze the components of internet shopping mall service quality and it's relationship with satisfaction, and retention. The CRM is a very important point for company marketing, it is also necessary to construct trust and commitment. Especially it has been recognized that when we deal with online shopping, the correlation with customers is very important.

At this point one purpose of this study is to find out those effects on satisfaction of the service quality. Another purpose is to find the factors which effect retention. Structural equation modeling is used to test the model building in this paper based on the data from survey of 223 online shopping mall customers.

The results in the study provide our supports to the model and indicate that: first, service quality has a positive effect on satisfaction. Second, satisfaction, trust and commitment have strong relations and they affect customer retention in the internet shopping mall service.

■ keyword : | Service Quality | Internet Shopping Mall | Relationship Quality | Customer Retention |

## I. 서론

인터넷과 정보기술의 급속한 발전과 인터넷 이용자들의 급증에 따라 인터넷을 통한 전자상거래가 새로운 경제활동으로 활발하게 발전하고 있다[1]. 인터넷 접속에서부터 구매와 결제, 배송까지 이루어진다는 편리성 때문에 오프라인과는 별도로 하나의 시장을 형성하게 되어 전자상거래에 참여하는 소비자가 계속 증가한다. 시장이 확장되고 경쟁이 심화되면서 인터넷쇼핑몰의 서비스품질은 더욱 중시되고 있다. 다양한 시장에서 이익을 확보하기 위해서는 서비스 품질을 제고하고 고객이 지속적으로 물품을 구입하도록 하는 것이 인터넷쇼핑몰의 초점이 되고 있다. 기술수준이 평준화됨에 따라 인터넷쇼핑몰의 서비스품질의 차별화가 성공요인이 되고 있다[2].

최근의 마케팅활동의 초점이 '거래'로부터 '관계'로 변하고 있다. 오늘날 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 중요성이 그 어느 때 보다도 강조되고 있는 가운데, 강력한 고객관계가 기업의 경쟁우위 확보를 위한 주요 수단이 되고 있음에 따라 고객과 기업사이의 관계가 새로운 주목을 받고 있다. 특히 서비스산업에서 관계마케팅은 그 중요성이 매우 크다고 할 수 있다. 관계마케팅의 핵심은 바로 고객과의 장기적인 관계유지 중요성을 인식하는 것이다. 게다가 일반 경제 원칙들이 그대로 적용되지 않는 현재의 상황은 온라인상에서 이루어지는 비즈니스와 그 안에서 고객유지의 선행요인에 대한 연구를 주목하게 된다.

고객들이 서비스기업과 지속적인 관계를 유지하는 경우를 보면 어떤 고객들은 서비스에 대한 만족의 바탕으로 신뢰하거나 몰입하기 때문에 최종적으로 유지하는 경우가 많이 나타났다. 서비스기업과 고객 간의 유지관계를 어떻게 형성되는지를 규명할 수 있다면 고객유지 선행변수와 영향 경로를 정확히 파악할 수 있다.

이런 점을 고려하여 본 연구에서는 기존연구를 토대로 관계마케팅 관점에서의 인터넷쇼핑몰기업이 제공하는 서비스와 관련하여, 개인고객이 지각하는 서비스품질 각 차원이 만족에 대해 어떤 영향을 미치는지 그리고 만족을 통하여 소비자의 신뢰, 몰입, 고객유지에 어

떠한 영향을 미치는지를 검토하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 날로 복잡해지고 어려워지는 인터넷 서비스환경 변화 속에서 인터넷쇼핑몰의 성장과 생존을 위한 마케팅 전략적 시사점을 찾고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 인터넷쇼핑몰 서비스품질

일반적으로 서비스 품질을 정의하는 데는 고객의 필요 관점과 고객의 품질지각 관점 및 고객의 만족 관점의 세 가지 접근법이 있다[2]. 첫째, 고객의 필요 관점은 '고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도와 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리'로 정의된다. 둘째, 고객의 품질지각 관점에서는 서비스 품질을 '고객이 서비스에 대해 기대하는 것과 실제 서비스 성과에 대한 지각을 비교한 결과로 형성된 고객의 태도나 판단'으로 정의한다. 셋째, 고객의 만족 관점에서는 서비스의 만족을 기대에 대한 일치 및 불일치와 관련되어 있다고 본다.

인터넷쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 대한 연구의 시작은 서비스품질의 인지 성과와 기대요인과의 차이 정도에 따라 서비스 품질을 결정하며 SERVQUAL 모형에 기반을 두고 있다[3]. SERVQUAL이 다양한 산업에서 실증 연구되었지만 척도의 타당성에 대해 일관된 결과를 나타내지 못하였다[4][5]. Jarvenpaa and Todd는 PZB의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 요인을 인터넷 환경에 맞게 재정의하였으며 유일 등은 PZB가 사용한 서비스품질요인을 인터넷쇼핑몰 환경에 그대로 적용하여 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향을 실증분석 하였다[6][7]. 이처럼 인터넷쇼핑몰 서비스 품질에 관한 선행 연구들이 기존의 서비스 품질 차원에 인터넷쇼핑몰의 특성을 반영하여 인터넷쇼핑몰 서비스 품질차원을 개발하고 인터넷쇼핑몰 서비스 품질의 결과 변수로 주로 충성도와 소비자 만족에 대한 연구가 이루어지는 것을 확인하였다[8].

## 2.2 관계품질

관계품질은 서비스기업과 소비자 간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 몇 가지 구성개념으로 형성된 통합적 구조라 할 수 있다[19]. 관계품질의 개념 구성과 관련하여 공통적으로 일치하는 의견은 없으나 대부분의 연구에서는 서비스 성과와 관련된 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입을 관계품질의 주요 구성요소로 보고 있다[9].

### 2.2.1 서비스품질 요인과 고객만족의 관계

Jarvenpaa and Todd는 인터넷쇼핑몰에서 구매자에게 만족을 주는 서비스요인을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 분류하고 이 모든 것들이 고객만족에 영향을 준다고 밝혔다[6].

서비스품질과 고객만족간의 인과관계에서 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수이며 이는 곧 서비스품질이 고객만족을 향상시키는 것으로 나타나고 있다[10]. 이에 따라 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 서비스품질은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 : 서비스품질의 유형성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 : 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 : 서비스품질의 반응성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 : 서비스품질의 공감성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-5 : 서비스품질의 확신성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2 고객만족과 신뢰의 관계

소비자가 인터넷쇼핑몰 사이트의 지각된 명성과 지각된 가치가 소비자의 신뢰도에 유의적인 영향을 미치는 것이다[6]. 하지만 인터넷쇼핑몰과 이를 이용하는 고객과의 관계는 고객이 인터넷쇼핑몰의 회원으로 가입하여 공식적인 관계를 형성하게 됨으로서 신뢰는 관계

를 발전시키는데 있어 중요한 요소이며 교환상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확인이 있을 때 존재하게 된다[12]. 이원준, 박상철은 인터넷 쇼핑거래의도에 관한 연구 중에서 신뢰와 만족이 상당한 인과관계가 있다고 증명하였다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다[13].

가설 2 : 고객만족은 고객신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.3 고객만족과 몰입의 관계

고객만족은 몰입에 영향을 미치는 것으로 여러 선행 연구를 통해 확인되고 있다[14]. 높은 수준의 만족평가 형태로 반영되는 보상은 고객에게 관계에 대한 매력을 증대시키게 되며 나아가 관계에 대한 고객의 몰입수준을 증가시킨다[12]. 박준철은 인터넷쇼핑몰분야에서 고객몰입에 대한 고객만족의 유의한 영향을 논증하였다[11]. 이러한 문헌연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 고객만족은 고객몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.4 고객신뢰와 몰입의 관계

인사조직에서 직원 신뢰와 몰입에 대한 연구들이 많이 진행하고 있다. Morgan and Hunt는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성 개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여 주고 있다[12]. 박준철은 신뢰는 교환상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징 지을 수 있다며 인터넷쇼핑몰 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 분석했다[11]. 이국용은 온라인 가상공동체 이용자의 신뢰, 태도, 몰입의 관계를 규명하는 연구에서 이용자 몰입에 있어 신뢰의 영향력이 중요함을 밝혔다[15]. 따라서 고객이 인터넷쇼핑몰에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록 고객은 인터넷쇼핑몰에 대한 애착심을 고취시킬 수 있음을 유추해 볼 수 있다고 하였다. 이런 문헌연구에 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 고객신뢰는 고객몰입에 대해 긍정적인 영향

을 미칠 것이다.

### 2.3 고객유지

고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 어떤 특정 매장에서 서비스를 제공 받았을 때 앞으로 다시 그 매장을 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다[18]. 기업과 고객의 지속적인 관계유지는 기업과 고객 모두에게 이익을 제공하기 때문에 기업 활동에 있어서 고객관계유지는 필수적인 기업 활동이다.

학자들은 기업이 고객과의 안정적인 거래관계를 구축 유지하는데 있어서 중요한 것은 고객에 대한 정보를 수집하는 것과 고객에 대하여 신뢰, 만족, 몰입을 형성하는 것이라고 많이 주장하였다. 다양한 연구에서 고객 만족과 신뢰, 몰입 등을 통한 인터넷 쇼핑몰의 성공적 유지를 제시하고 있는 바와 같이 고객을 어떻게 유지할 수 있느냐로 이해 될 수 있다.

#### 2.3.1 고객만족과 고객유지의 관계

Garbarino and Johnson은 인터넷쇼핑몰의 고객애호는 고객관계의 지속성을 창출하게 되고 이러한 고객애호도 향상은 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[16]. 장형유 등은 인터넷쇼핑몰을 대상으로 고객신뢰 형성 이후의 태도, 관계몰입 및 고객애호도가 구매의도에 미치는 직간접 영향을 실증적으로 밝혔다[17]. 인터넷쇼핑몰 역시 고객만족 수준이 높은 경우 고객은 그들이 인터넷쇼핑몰로부터 제공받은 다양한 형태의 제품 및 서비스에 대한 결과를 자발적인 행위로 보답하고자 한다고 볼 수 있다. 위의 연구들을 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 5 : 고객만족은 고객유지에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2.3.2 고객신뢰와 고객유지의 관계

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿음만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라 할 수 있으며 또한 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다. 박준철

은 고객이 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰를 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타난다고 하였다[11]. 위의 연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6 : 고객신뢰는 고객유지에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2.3.3 고객몰입과 고객유지의 관계

고객의 몰입이 직접적으로 구매의도와 연결되기보다 고객애호도와 같은 관계마케팅 개념을 통해 연결성을 갖는다는 관점과는 유사한 맥락을 형성한다고 볼 수 있다. 온라인에서의 고객몰입이 미래의 구매 및 이용의도를 높여줌을 실증적으로 밝혔다[11]. 한상린은 몰입은 고객유지에 대한 유의한 영향을 실증하였다. 위의 연구내용을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다[18].

가설 7 : 고객몰입은 고객유지에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## III. 실증분석

### 3.1 연구 모형

앞에서 살펴본 이론적 연구를 기초로 하여 연구모형을 제시하고자 한다. 본 연구는 인터넷쇼핑몰 서비스품질의 구성요인이 무엇인지를 살펴보고, 이들이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족과 신뢰, 고객몰입으로 구성된 관계품질을 통하여 고객유지에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

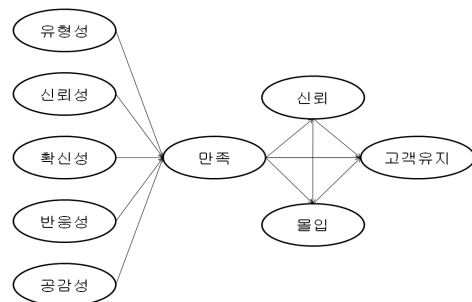


그림 1. 연구모형

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 3.2.1 인터넷쇼핑몰 서비스품질

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 다섯 차원으로 분류하여 이들에 관한 문항은 Parasaramen, Zeithaml and Berry, Javenpaa and Todd의 각 속성에 관한 척도를 이용하였다[3][6].

Jarvenpaa and Todd의 연구에서 유형성은 '물적 요소의 외형'으로 정의되고 있다[6]. 주로 물리적 시설, 장비, 의사소통 도구의 외형 등과 같은 부분에 대한 측정이다. 측정은 인터넷 쇼핑몰의 외형과 관련된 것으로 시각적 측면, 쇼핑몰과 제품 및 서비스의 일관성, 화면 디자인, 화면 구성 등 5개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

신뢰성의 측정도구는 약속의 이행, 신속한 서비스제공과 정확한 계산 등에 대한 측정이다[6]. 이 논문에서 약속시간 준수, 정보의 정확성, 문제해결, 배송 등 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

반응성은 '서비스 제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도'로 정의하며 거래처리 통보, 요구 대응성, 자발적 지원, 주문 진행상황, 고객문의 응답성 등 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다[6].

확신성이란 '서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 주입시키고 그들의 불확실성을 줄여 나가는 정도'다[6]. 서비스능력, 공손함, 믿음에 대한 것으로 고객이 안심하고 거래를 할 수 있다는 안전을 확보하고 있는가가 이에 해당한다. 본 연구는 시스템 보안, 대금결제, 운영자 신뢰, 질문 답변 등 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

공감성을 '서비스 제공자가 소비자의 특수한 개인적 욕구를 이해라고 체택하는 정도'로 정의하고 있다[6]. 본 연구에서 고객요구에 대한 이해, 단골고객인식, 고객이익의 배려, 고객에 대한 관심 등 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3.2.2. 고객만족

본 연구에서는 만족이 인터넷쇼핑몰에 대한 전반적

만족감으로 정의하였다. 측정은 서비스 전반적 만족도와 서비스에 대한 가치 인식, 이용경험에 대한 만족도를 3문항 5점 리커트 척도로 측정하였다[11].

#### 3.2.3 신뢰

본 연구에서 신뢰는 인터넷쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰감으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Berry, Garbrino and Johnson이 주장하는 측정항목을 이용하여 서비스에 대한 신뢰감, 기대일치성, 제품 신뢰감 등 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다[16][19].

#### 3.2.4 몰입

몰입은 서비스를 이용하는 고객들이 호의적인 감정을 가지고 서비스를 제공하는 기업자와 장기적인 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구이다. 본 연구는 몰입은 인터넷쇼핑몰에 대한 전반적 몰입으로 정의하였다. 측정항목은 소속감, 발전에 대한 염려, 추천의도 등 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다[11][16].

#### 3.2.5 고객유지

고객유지는 재구매의도나 고객 충성도와 밀접한 개념으로 사용되고 있다. 본 연구에서는 고객유지는 인터넷쇼핑몰에 대한 지속적 이용으로 정의하였다. 측정항목을 인터넷쇼핑몰에 맞게 재구성하여 소비자의 관계유지와 재이용의도 정도, 그리고 추천 의향을 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다[16].

### 3.3 표본의 설정 및 자료수집

모형을 검증하기 위해서 최근에 인터넷쇼핑몰 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문이 이루어졌다.

2013년 4월 20일부터 2013년 6월 12일까지 중국의 산둥성의 거주자들을 대상으로 설문지를 배부하였다. 설문지의 질을 향상시키기 위해 직접면접방식과 인터넷 조사방식을 결합하여 실시하였다. 분석에는 미 응답자와 불성실한 응답자를 제외하고 총 223부가 사용되었다.

#### IV. 분석결과 및 해석

##### 4.1 인구 통계적 특성

SPSS18.0을 이용하여 인구 통계적 특성 대한 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 1]에서와 같다.

표 1. 인구 통계적 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	126	56.5	연령	20-29세	201	90.1
	여성	97	43.5		30-39세	18	8.1
	합계	223	100.0		40이상	4	1.8
직업	대학생	119	53.4	학력	합계	223	100.0
	사무직	43	19.3		대학이하	72	32.2
	자영업	2	0.9		대학교	90	40.4
	기타	59	26.5		대학원 이상	61	27.4
	합계	223	100.0		합계	223	100.0

##### 4.2 신뢰도 및 타당성 측정

신뢰성과 타당성 검증하기 위해 SPSS 18.0를 사용하여 변수의 요인타당도 분석, 내적일관성 분석을 실시하였다. 결과는 다음의 [표 2]와 같으며 각 변수들의 Cronbach' α값은 0.779부터 0.855까지 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목에 대한 신뢰성을 비교적 높게 평가할 수 있다. 수렴 타당성과 판별 타당성을 측정하기 위해 AMOS를 이용하여 다층 확인적 요인 분석을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면 모델 부합도 지수인 Chi-square=281.170, p=0.032, GFI=0.914, AGFI=0.883, NFI=0.898, CFI=0.983, RMSEA=0.028 등으로 대부분의 적합도 지수들이 권고되는 수용기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났으며 구조방정식모델 분석을 하는데 무리가 없다고 판단할 수 있다. 또한 복합신뢰도(C.R값)는[표 2]에서 보는바와 같이 0.76에서 0.84사이로 수용기준인 0.7을 상회하는 것으로 분석되었다.

##### 4.3 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들 간의 상관관계분석을 수행하였다. [표 3]의 상관분석 결과에 있어서 모든 측정 개념들 간의 상관관계수는 유의하

며 1이 아니라는 결과를 제시하였고 연구 개념들 간의 관계는 가설에서 설정한 방향과 일치하였으며, 상관계수 크기도 통계적으로 유의 하였다.

표 2. 각 요인에 대한 신뢰도·타당도 검증

측정 개념	문항 수	요인 적재값	Cronbach' α	표준화 계수	C.R	AVE
유형성	5	.610	.816	.761	.82	.49
		.632		.739		
		.702		.746		
		.772		.699		
		.551		.499		
신뢰성	4	.657	.779	.602	.77	.46
		.672		.607		
		.776		.793		
		.727		.689		
		.663		.599		
확신성	4	.754	.787	.763	.80	.49
		.698		.704		
		.600		.727		
		.557		.713		
		.674		.734		
반응성	4	.744	.795	.759	.79	.50
		.715		.611		
		.733		.762		
		.761		.607		
		.698		.733		
공감성	4	.657	.800	.733	.80	.51
		.746		.764		
		.668		.746		
		.651		.793		
		.823		.737		
만족	3	.806	.810	.830	.81	.59
		.801		.831		
		.707		.807		
		.668		.754		
		.646		.802		
신뢰	3	.778	.841	.772	.84	.64
		.744		.720		
		.516		.667		
		.668		.802		
		.646		.802		
몰입	3	.778	.830	.772	.83	.62
		.744		.720		
		.516		.667		
		.668		.802		
		.646		.802		
고객유지	3	.778	.806	.772	.76	.52
		.744		.720		
		.516		.667		
		.668		.802		
		.646		.802		

표 3. 상관관계 분석결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 유형성 (1.00)									
2. 신뢰성 .512**	(1.00)								
3. 확신성 .602**	.507**	(1.00)							
4. 반응성 .525**	.510**	.582**	(1.00)						
5. 공감성 .601**	.435**	.494**	.515**	(1.00)					
6. 만족 .659**	.620**	.608**	.645**	.643**	(1.00)				
7. 신뢰 .566**	.480**	.601**	.543**	.538**	.626**	(1.00)			
8. 몰입 .488**	.483**	.465**	.511**	.477**	.584**	.570**	(1.00)		
9. 고객유지 .536**	.420**	.478**	.537**	.390**	.601**	.642**	.586**	(1.00)	

\*\*p<0.01

#### 4.4 가설의 검증

연구가설을 검증하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 우선 구조방정식 모형의 적합도 판정 기준에 고려해 볼 때 [표 4]과 같이 본 연구의 연구 가설 모형은 기준 권고치를 충족시키는 것으로 나타났다.

표 4. 모델 적합도 분석

지수	$\chi^2$ (d.f)	$\chi^2$ /d.f	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
권장 수준	-	-	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05
결과 수치	234.9 (209)	1.124	0.922	0.898	0.905	0.988	0.024

연구모형의 적합성을 검증한 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며 분석결과는 [표 5]과 같다. C.R. (Critical Ratio)은 추정치를 표준오차로 나눈 것으로 유의수준 0.05에서는 이 값이 1.96보다 크게 되면 추정치는 의미가 있는 것으로 해석한다.

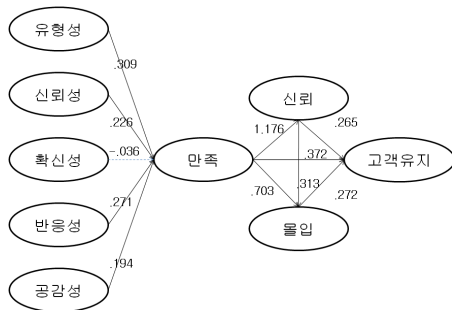


그림 2. 경로분석 결과

표 5. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	표준편차	C.R	p	결과
1-1	유형성 → 만족	.309	.111	2.795	.005	채택
1-2	신뢰성 → 만족	.226	.067	3.366	***	채택
1-3	확산성 → 만족	-.036	.089	-.400	.689	기각
1-4	반응성 → 만족	.271	.095	2.869	.004	채택
1-5	공감성 → 만족	.194	.083	2.352	.019	채택
2	만족 → 신뢰	1.176	.116	10.122	***	채택
3	만족 → 몰입	.703	.183	3.838	***	채택
4	신뢰 → 몰입	.313	.126	2.494	.013	채택
5	만족 → 고객유지	.372	.181	2.058	.040	채택
6	신뢰 → 고객유지	.265	.119	2.223	.026	채택
7	몰입 → 고객유지	.272	.124	2.193	.028	채택

위 내용을 바탕으로 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성과 공감성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 경로계수가 각각 0.309(CR>1.96), 0.226(CR>1.96), 0.271(CR>1.96), 0.194(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 하지만 확산성은과 고객만족 간의 관계는 예상과 다르게 나타나고 있어 가설1-3은 기각되었다.

기존의 오프라인 상에서의 서비스품질 차원이 인터넷쇼핑몰에서도 동일한 결과를 보이는가에 대한 연구는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성과 같은 서비스품질 차원이 일반 점포나 인터넷쇼핑몰 모두 동일하게 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 시스템 보안, 대금결제, 운영자 신뢰, 질문답변 등의 확산성 요인은 고객만족에 대한 영향관계에서 유의한 결과를 보여주지 않았다. 이는 선행연구와 일치하는 연구결과로 볼 수 있다. 쇼핑몰 이용자들은 확산성 있는 것이 당연하다고 생각하며 또한 일반 쇼핑몰들은 시스템 보안, 대금결제, 운영자 신뢰, 질문답변을 잘 처리해 주고 있는 실정이기 때문에 만족에 큰 영향을 주지 않는 것이다.

둘째, 만족과 신뢰에 대한 가설 검증결과 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로계수가 1.176(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 즉, 만족과 신뢰의 관계는 인터넷쇼핑몰 서비스품질에 대한 만족이 높을수록 소비자들이 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰감이 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 만족과 몰입에 대한 가설 검증결과 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로계수가 0.703(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 즉, 그간의 인터넷쇼핑몰에 대한 경험에 대하여 만족하는 고객은 해당 인터넷쇼핑몰로부터 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 이는 사회교환론적 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어 매력 및 심리적 애착심으로 이어지게 된다고 볼 수 있다.

넷째, 신뢰와 몰입에 대한 가설 검증결과 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로계수

가 0.313(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 즉, 인터넷쇼핑몰에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 인터넷쇼핑몰에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다.

다섯째, 만족과 고객유지에 대한 가설 검증결과 만족은 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로계수가 0.372(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과를 볼 때, 만족은 인터넷쇼핑몰에 있어 중요한 변수이며, 또한 성공적인 관계 유지를 위해 필수요인임을 알 수 있다.

여섯째, 신뢰와 고객유지에 대한 가설 검증결과 신뢰는 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로계수가 0.265(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 즉, 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰하는 고객은 애착심을 가지고 계속 이용하고 유지하려는 성향으로 이어지는 것이다.

일곱째, 몰입과 고객유지에 대한 가설 검증결과 몰입은 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로계수가 0.272(CR>1.96)로서 통계적으로 유의하였다. 즉, 고객이 인터넷쇼핑몰에 대하여 몰입을 가질 때 이들은 인터넷쇼핑몰에 대한 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 뿐만 아니라 앞으로 계속 이용하려는 유지의도를 보일 수 있다.

#### IV. 결론

본 논문에서는 인터넷쇼핑몰에서 고객유지에 영향을 미치는 요인들에 대해 조사하고 이 요인들과 고객유지와의 관계를 실증적 분석을 통하여 그들의 관계를 규명하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 오프라인상에서의 서비스 품질의 차원이 온라인상에도 동일한 결과를 보이는가에 대한 연구는 서비스품질 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 일반 점포와 동일하게 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 확신성은 고객만족과 관계가 없다는 결과가 나타났다. 그 이유는 최근 안전 거래의 결제가 보편화와 보안기술이 많이 발달하였고 고객들이 인지하고 있기 때문에 거래에서 발생하는

보안문제, 대금결제 등 확신성 요인이 당연히 그렇다고 생각하기 때문에 만족에 큰 영향을 주지 않는 것이다.

둘째, 고객만족과 신뢰, 고객만족과 몰입, 고객신뢰와 몰입 모두 긍정적인 영향(+)관계가 나타났다. 이것은 소비자들이 만족하면 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 이는 단순한 경제적 관계를 넘어 인터넷쇼핑몰에 대한 심리적 애착심으로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 이런 결과를 바탕으로 관계품질의 각 요소들이 단일 차원이 아닌 다차원적인 개념으로 하나의 통합체라고 생각할 수 있다.

셋째, 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)에 있어서 고객유지에 대한 영향력이 모두 긍정적인 영향(+)관계가 나타났다. 즉, 인터넷쇼핑몰에 대한 경험에 만족하는 고객은 해당 인터넷쇼핑몰이 마음에 든다고 생각하기 때문에 앞으로도 계속 유지된다고 볼 수 있다. 그리고 고객의 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰 정도는 고객유지에 중요한 역할을 하고 있음을 발견하였다. 또한 고객이 인터넷쇼핑몰에 대하여 애착을 가질 때 이들은 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 뿐만 아니라 주위 사람들에게 인터넷쇼핑몰의 회원가입을 권유하고 나아가 가능하다면 제품의 구매를 인터넷쇼핑몰에서 하도록 하는 유지행위를 보여주고 있음을 확인할 수 있었다. 이렇게 볼 때 고객의 몰입은 인터넷쇼핑몰에 성공적인 관계 유지를 중요한 요인임을 알 수 있다.

한편 만족, 신뢰와 몰입은 고객유지에 대해 직접적인 영향뿐만 아니라 서비스품질과 고객유지를 연결하는 중요한 매개 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다.

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 여러 가지 시사점을 주고 있다.

첫째, 고객만족에 서비스품질이 상당한 영향력을 갖고 있기 때문에 인터넷쇼핑몰의 마케터는 가격경쟁이나 판매촉진 등 마케팅 믹스 변수에 의한 마케팅 전략을 실행 이전에 선행적으로 서비스 품질요인에 경쟁우위를 갖추어야 함을 의미한다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에서 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입을 높이기 위해서는 단일 차원이 아닌 다차원적인 개념으로 통합적으로 행사하여야 함을 알 수 있다. 그러므로 고객과의 관계의 질을 형성하는 것은 더 중요하며



고객과의 장기적인 관계를 형성할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 연구다상이 중국의 젊은이들이 대부분이기 때문에 분석결과에 대한 일반화 가능성을 배제시킨 문제점이 있다. 앞으로 다양한 소비자대상으로 서비스품질 분석을 통하여 분석결과에 대한 일반화를 시도하여야 할 것이다.

둘째, 소비자행동관련 연구에서는 문화적 차이가 중요한 변수로 사용되어 있기 때문에 소비자들의 문화적 특성을 고려하며 살펴보는 것도 앞으로 매우 의미 있는 연구가 될 수 있으리라 생각한다.

마지막으로 서비스품질에 관련되어 만족, 신뢰, 몰입 뿐만 아니라 다양한 변수들과 연관이 있을 수 있다. 그러므로 관여도와 같은 조절변수들을 고려하여 좀 더 다양한 다른 변수들과의 관계를 증명하는 연구가 필요하다고 본다.

#### 참 고 문 헌

- [1] M. S. Eastin, "Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities," *Telematics and informatics*, Vol.9, No.3, pp.251-267, 2002.
- [2] 이상훈, 전재완, 이동원, "인터넷쇼핑몰에서의 서비스 품질에 관한 실증연구," *서비스경영학회지*, 제4권, 제2호, pp.115-143, 2003.
- [3] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1998.
- [4] 이학식, "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각," *경영학 연구*, 제26권, 제1호, pp.139-154, 1997.
- [5] P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, and J. O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.24, No.1, pp.3-16, 1996.
- [6] S. L. Jarvenpaa, and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1996.
- [7] 유일, 나광윤, 최혁라, "인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향," *한국전자거래학회지*, 제4권, 제3호, pp.77-94, 1999.
- [8] 최승일, "인터넷쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제4호, pp.45-53, 2005.
- [9] 김상현, 오상현, "인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향," *중소기업연구*, 제24권, 제2호, pp.237-271, 2002.
- [10] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66, 1994.
- [11] 박준철, "인터넷쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, pp.131-149, 2003.
- [12] R. M. Morgan, and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [13] 이원준, 박상철, "정보시스템 품질요인 관점에서의 인터넷 쇼핑 거래의도에 관한 연구: 신뢰와 만족의 인과관계를 중심으로," *인터넷 비즈니스 연구*, 제4권, 제2호, pp.29-56, 2003.
- [14] L. A. Bettencourt, "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of retailing*, Vol.73, No.3, pp.383-406, 1997.
- [15] 이국용, "온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구-온라인 커뮤니티신뢰, 태도, 몰입간의 관계

- 를 중심으로," 산업경제연구, 제18권, 제1호, pp.119-142, 2005.
- [16] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, Vol.63, No.2, pp.70-8, 1999.
- [17] 장형유, 정기환, 정대윤, "인터넷쇼핑몰에서 고객 신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구," 경영정보학연구, 제15권, 제2호, pp.23-49, 2005.
- [18] 한상린, "레스토랑의 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로," 마케팅관리연구, 제9권, 제11호, pp.29-46, 2004.
- [19] L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1995.

### 저 자 소 개

이 신 전(Xin-Tian Li)

정회원



- 2013년 8월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 국제경영학과 조교수

<관심분야> : 서비스 마케팅, 인적자원관리

평 평(PENGPENG)

정회원



- 2013년 3월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 외식산업경영학과 조교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 마케팅전략