

인터넷 창업 패션쇼핑몰 디자인 품질이 이용고객 관계의 질과 관계지속의도에 미치는 영향

A Study on Determinants of Customer Satisfaction in Environmentally Friendly Agricultural Product Franchises

조윤아

조선대학교 문화콘텐츠학과

Yoon-Ah Jo(misschoa@naver.com)

요약

본 연구에서는 국내 인터넷 창업 패션쇼핑몰의 디자인 품질과 특정 쇼핑몰에 대한 관계의 질, 및 관계지속의도와 영향관계를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 패션쇼핑몰의 디자인 품질의 일부 요인들이 이용고객과의 관계의 질인 신뢰와 만족, 몰입 모두에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 창업 패션쇼핑몰에 대한 고객의 관계의 질을 구성하는 고객의 신뢰와 만족, 몰입 요인 모두 거래하고 있는 인터넷 창업 패션쇼핑몰과의 관계지속의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 창업 패션쇼핑몰의 디자인 품질을 구성하는 그래픽 품질과 멀티미디어 품질의 경우 거래하고 있는 인터넷 창업 패션쇼핑몰과의 관계지속의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰의 디자인 품질이 이용고객들과의 관계의 질, 나아가 궁극적으로 미래의 재무성과로 이어질 수 있는 재구매의도나 추천의도와 같은 관계지속의도 전반에 대해 실증적으로 검증하였으며, 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰 성과와 관련하여 매우 의미있는 연구결과로 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 패션 쇼핑몰 | 디자인 품질 | 관계의 질 | 관계지속의도 |

Abstract

The objective of this study is to verify the correlations among design quality of domestic internet fashion shopping mall and relations to specific shopping malls, and shopping mall users' intention to continue the relations. The main results were withdrawn as follows. First, it was found that some factors of internet fashion shopping mall design quality had significant positive influences on the qualities of relationship to users such as reliability, satisfaction and devotion. Second, it was found that all components of quality of customer relationship to internet fashion shopping mall such as reliability, satisfaction and devotion had significant positive influence on their intention to continue relations to the internet shopping mall. Third, graphic and multimedia quality of internet fashion shopping mall design components had significant positive influences on internet fashion shopping mall users' intention to continue relationship to the shopping mall.

Empirical study of qualities on the relationship between internet fashion shopping mall design quality and its users, their intention to repurchase or recommend goods from the mall would be very valuable in a management point of view of small internet fashion shopping mall.

■ keyword : | Design Quality | Internet Fashion Shopping Mall | Quality of Relation | Relation-Continuing Intention |

I. 서론

현재 많은 업체들이 인터넷에 홈페이지를 구축해 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 특히 소자본으로 창업 운영 또한 매우 활발하다. 대형 인터넷 쇼핑몰의 경우 홈페이지의 디자인이 화려하며, 다양한 디자인 요소가 체계적으로 반영이 되어, 패션상품을 직접 입어보거나 착용하지 않고서도 실제 제품의 정보를 소비자들이 가장 가깝게 인지하게끔 하고 있다. 그러나 소규모 자본으로 구축한 인터넷 패션쇼핑몰 홈페이지 디자인의 경우 상대적으로 대형 패션쇼핑몰 디자인에 비해 디자인 요소의 품질이 낮은 것이 현실이다.

패션쇼핑몰의 낮은 디자인 품질은 이용 고객의 입장에서 패션쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰도, 만족도를 낮추게 되고, 궁극적으로 사이트 재방문이나 재구매로 이어지는 확률을 낮추게 된다.

의류 등 패션상품을 취급하는 패션쇼핑몰은 직접 만져보거나, 입어보고 살 수 없다는 한계점과 많은 프로그램과 용량을 사용하게 되면 속도가 현저히 떨어져 고객들에게 불편이 되는 기술적 한계점이 있어 소비자에게 신뢰감을 주기 어렵고 소비자들이 확신을 가지고 물건을 구매할 수 있는 환경이 부족하다. 이러한 제약성을 극복하고자 많은 업체들이 효과적인 상품 디스플레이를 통해 인터넷 구매행위의 위험요인을 줄이고 구매의도를 높일 수 있는 인터넷 쇼핑몰 디자인요소들을 찾기 위해 노력하고 있다. 따라서 이러한 요소들에 대한 연구가 진행된다면, 패션상품에 대한 인터넷 구매는 추후 더욱 발전할 수 있는 많은 잠재력을 가지고 있는 분야라고 할 수 있겠다. 인터넷 패션쇼핑몰 또한 오프라인에서와 같이 품질 좋은 제품과 같은 남들이 따라할 수 없는 차별화된 콘텐츠와 품질 높은 서비스 그리고 고객과의 지속적인 유대관계 유지를 통한 자사 콘텐츠 디자인 혁신을 통한 우수한 디자인 품질 요인 자체만으로도 고객들의 신뢰 및 만족, 몰입을 높여줄 수 있다. 이러한 신뢰 및 만족, 몰입은 궁극적으로 이용고객들과 현재 주로 거래하고 있는 인터넷 패션쇼핑몰과의 관계의 지속의도를 의미한다.

인터넷 패션 쇼핑몰에 관한 연구는 그 동안 소비자의

구매행동에 관한 연구와 쇼핑몰 전략에 관한 연구로 수행되어 왔으며, 특히 소비자의 구매행동에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매 행동에 관한 선행연구 내용에 있어서는 인터넷의 사용현황과 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족연구, 재구매 행동에 관련된 연구, 인터넷 패션쇼핑몰 선호도에 대한 연구 등이 주를 이루고 있다[1].

기존 인터넷 창업 패션쇼핑몰 디자인 관련 연구는 디자인 요소 자체에 관한 분석을 다룬 연구와 디자인 요소에 따른 구매결정요인 및 이용고객의 만족도 수준을 검증하는데 머문 연구가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 기존 선행연구에서 다루고 검증되어온 내용을 확장하여 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰에 적용시킴으로써 인터넷 패션쇼핑몰 사이트의 디자인 품질 각 요인 별로 이들 고객이 인지하는 신뢰도, 만족도, 몰입도에는 어떠한 영향을 미치며, 나아가 관계지속의도에 미치는 영향까지를 총체적으로 검증하는 것은 소규모 인터넷 패션쇼핑몰의 활성화를 위해 매우 필요한 연구일 것이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰과 고객과의 관계의 질 및 관계지속의도 간의 상호 인과관계를 실증적으로 검증하고, 이를 토대로 인터넷 패션 쇼핑몰과 관련하여 사이트의 창의적 디자인을 인터넷 쇼핑몰의 고객과의 관계지속의도를 높이기 위한 전략적 도구로 활용할 수 있도록 제안하는데 그 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 창업 패션 쇼핑몰 디자인 품질

인터넷 패션쇼핑몰 홈페이지 디자인은 이용고객들로 하여금 사이트가 제공하는 패션상품에 관한 정보의 성격을 가장 쉽게 이해하도록 만드는 요소로 볼 수 있다. 첫 번째 방문에서 방문자가 갖는 이미지는 사이트의 디자인을 통해서 대부분 결정되므로 디자인 컨셉은 고객의 성격, 콘텐츠의 성격, 비즈니스의 성격을 잘 반영하여 개발 및 적용되어야 한다[2]. 소비자의 인터넷 패션

쇼핑몰에 대한 인상은 방문한 사이트의 디자인에서 결정되며, 쇼핑몰의 신뢰도에 매우 중요한 영향을 미친다.

이해진(2012)의 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 디자인 요소로서 내비게이션, 그래픽, 색상, 멀티미디어, 레이아웃(Layout), 문자(Typography) 등 6개 요소로 구성할 수 있음을 제시하고 있다[3].

첫째, 인터넷 창업 패션쇼핑몰 사이트에서의 내비게이션은 쇼핑몰 사이트 방문자가 사이트 내에서 찾고자 하는 정보를 찾아 이동할 수 있는 길을 의미하며, 홈페이지내의 콘텐츠나 서비스에 접근하기 위해 사용자에게 보여주는 메뉴의 집합으로 볼 수 있다[3].

둘째, 인터넷 창업 패션쇼핑몰 사이트의 그래픽은 그 사이트의 첫인상을 얼마만큼 효과적으로 보여 줄 것인가를 나타내는데 중요하다. 시각적인 측면에서 소비자들의 관심을 끌고 지루하지 않게 설계되고 디자인된 인터넷 쇼핑몰이나 그 내용물(contents)은 소비자에게 해당 제품을 최대한 실제와 같도록 보여주어야 하며, 디자인 측면에서 그래픽의 질을 높인다면 소비자의 지속적 사이트 방문 및 후후 구매 행동으로도 이어질 수 있다[2][3].

셋째, 인터넷 창업 패션쇼핑몰 사이트 홈페이지에서 색이 주는 효과의 중요성은 주의를 끄는 효과, 심리적 효과, 어떤 대상에 대한 연상 작용을 일으키게 하는 효과, 대상에 대한 기억력을 강화시키는 효과로 인해 색상은 궁극적으로 심리적으로 소비자에게 작용하여 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다.

넷째, 인터넷 창업 패션 쇼핑몰 사이트에서 멀티미디어는 플래시 오브젝트부터 VRML이 가능한 각종 오브젝트들, 배경에서 흘러나오는 음악 등의 오브젝트들을 의미한다.

다섯째, 인터넷 창업 패션 쇼핑몰 사이트의 레이아웃(Layout)이란 화면 하나하나의 구성이 전체적으로 짜여져 독자의 시선을 유도하는 사이트 구성을 의미한다.

여섯째, 인터넷 창업 패션 쇼핑몰 사이트의 문자(Typography)는 문자를 가지고 하는 디자인, 즉 인간의 가장 기본적인 정보 전달기호인 문자를 재료로 하여 시각적 심미감을 극대화 시키는 것을 의미한다. 인터넷

창업 패션쇼핑몰 사이트 홈페이지 디자인에 있어서 문자는 가장 기본적인 정보전달 기호이고 메시지를 전달하는 가장 중요한 매체로 어떤 글자를 사용할 때는 그 글자가 지니고 있는 스타일을 적절하게 사용해야 한다. 강은정(2003)에 의하면, 문자에 있어 가장 중요한 것은 글자를 쉽게 인식하는 정도, 또는 빨리 읽을 수 있는 정보인 가독성과 판독성으로서 문자와 관련이 깊다고 하였다[4].

2. 관계의 질

관계마케팅 핵심은 고객, 공급자, 유통업자들과 장기적이고 지속적인 관계를 유지하기 위해서 관계의 질을 높임으로써 거래에 대한 지속성을 유지하려는 과정으로 이해할 수 있다[5]. 공급자와 고객 간 관계의 질은 고객 욕구를 충족시키는데 관계가 얼마나 적합한지에 대한 정도라고 정의할 수 있다[6].

관계의 질의 개념 및 구성 요소에 대한 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, Crosby et al.(1990)은 관계 품질을 서비스 제공 점점 요인에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객의 평가로 정의하였으며, 관계 품질에는 서비스 제공 점점 요인에 대한 신뢰와 만족이 포함 된다고 주장하였다. 즉 그는 관계 품질은 조직의 종업원과 고객 사이에 형성되고 고객의 종업원에 대한 신뢰와 만족을 관계 품질의 하위 구성 요인으로 제시하고 있다[7].

Morgan and Hunt(1994)는 관계 마케팅의 신뢰-몰입 이론에서 신뢰와 몰입을 관계 품질의 기본적 구성 요소로 제시하였으며[8], Mohr and Spekman(1994)은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통 품질, 참여, 공동 문제 해결을 관계 품질의 구성 요인으로 주장하였다. 이들을 관계의 질의 주요 구성 요소를 신뢰와 몰입으로 제시하였다[9].

Wulf et al.(2001)의 연구에서는 관계 품질을 신뢰, 몰입, 고객 만족에 의하여 구성되는 것으로 보고 있다[10].

본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객의 관계의 질을 신뢰, 만족, 몰입 요인으로 정의하고자 하며, 각각의 요인들을 간략히 설명하면 다음과 같다.

먼저, 신뢰(trust) 요인이다. Jarvenpaa et al.(2000)은

온라인 쇼핑몰에서의 신뢰를 판매자에 대한 소비자의 의존의도라고 정의하면서, 전통적인 마케팅 시스템에서 신뢰형성에 가장 중요한 요소는 판매원이었으나 인터넷이 도입된 환경에서는 웹사이트가 가장 중요한 요소임을 강조하였다[11]. 이수형 (2001)은 구매자와 판매자 간의 신뢰가 형성되면 서로간의 관계에 높은 가치를 부여하게 된다고 주장하면서, 판매자는 관계에 대한 투자 및 채투자 증가시키고 관계 품질을 향상시키기 위해서 높은 수준의 신뢰를 얻는데 초점을 맞출 것이라고 주장하였다[12]. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 교환 상대에 대한 신뢰성과 정직성에 대한 확신적인 지각으로 제시하였다[8]. 신뢰는 구매자와 서비스 제공자간의 장기적인 관계의 주요한 요소로 간주된다. 서비스 제공자에 대한 신뢰가 클수록 의존도가 높아짐에 따라 지속적이고 반복적으로 구매할 가능성 역시 커진다. 조철호(2006)는 웹사이트 이용 시 성실한 거래관계를 수행하리라는 전반적인 믿음을 신뢰라고 정의하고 있다[13].

둘째, 만족(satisfaction) 요인이다. 일반적으로 기업이 제공한 상품에 만족한 고객은 재구매 가능성이 높아지고 나아가 긍정적인 구전효과를 나타내어 결과적으로 기존 고객 유지와 신규고객 창출이라는 경영성과를 달성하게 한다. 반면 불만족한 고객은 기업에게 고정고객 이탈 및 잠재고객 유치 기회 박탈로 인해 발생하는 불이익을 초래할 수 있으므로 기업의 입장에서 관계의 질을 구성하는 만족에 대한 체계적인 이해는 매우 중요하다고 할 수 있다. 과거 경험과 관련한 만족은 관계 내에서 발생한 모든 사건과 관련한 경험에 기초한 인지적이고 감정적인 평가의 결과로 나타난다[14]. 따라서 이러한 만족은 단순히 상품 혹은 상품의 사용과정에 대한 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비 경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이다[15].

셋째, 몰입(commitment) 요인이다. 몰입은 특정 관계를 장기간에 걸쳐 유지하고 발전시키려는 경향으로 관계 지속성의 정도로 정의될 수 있는데, 그 이유는 몰입이 관계의 미래를 측정하는데 있어 중요한 핵심 변수이기 때문이다[16].

Dwyer, Schurr, and Oh(1987)은 관계에 있어서의 몰

입을 관계지속과 관련한 무형적 혹은 유형적 약속이라고 정의하고, 장기적 관계지속을 위해 단기적인 희생을 감수하고자 하는 의도를 포함하고 있음을 시사했다[17].

이상의 몰입에 대한 정의를 종합해보면, 관계의 지속적인 안정적 관계형성에 중요한 역할을 하는 변인으로, 현재 관계를 맺고 있는 당사자들이 앞으로도 그 관계를 지속할 것이라는 바람과 관계 미래가치와 이익의 향상을 제공할 가능성의 지표로 간주되고 있다[16]. 따라서 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객의 몰입은 이용고객이 앞으로도 해당 인터넷 패션쇼핑몰과 구매 관련 관계를 지속할 것이라는 바람과 특정 관계를 장기간에 걸쳐 유지하고 발전시키려는 경향으로 정의할 수 있다.

3. 관계지속의도

고객의 특정 기업 혹은 특정 점포에 대한 관계지속의도는 무형의 서비스를 취급하는 기업이 기존 고객을 얼마나 유지하는가를 평가할 수 있는 변수이며, 고객의 만족 및 몰입에 따른 성과를 측정할 수 있는 결과변수로 평가되고 있다[18][19].

관계지속의도에 대해 Berry & Parasuraman(1992)은 상호의존성을 전제로, 고객이 거래를 통해 만족을 느끼고 충성도가 형성되어 장기적 거래를 지향한다고 설명하면서, 고객만족 및 몰입의 결과로서 나타나는 반응으로 지속적으로 특정 기업 및 점포로부터 서비스를 제공 받으려는 고객의 의도라고 정의하였다[20].

이미혜(2009)의 연구에서는 고객이 특정 기업 및 점포와의 관계지속의도를 재구매와 재방문, 긍정적 구전에 의한 추천으로 관계몰입에 대한 결과로서 장기적 관계 형성을 하고자 하는 고객들을 구축하기 위해 서비스 제공자는 신뢰를 주고 고객은 만족하여, 높은 충성도가 형성되고 지속적인 거래 관계를 유지함으로써 상호간의 이익을 증대시키는 요인이라 규정하였다[21]. 또한 관계지속의도는 고객이 지속해서 어떤 특정 서비스 혹은 특정 브랜드의 제품을 이용 혹은 사용하고자 하는 의도로서 재구매의도나 다른 사람에게 구전하고자 하는 의도로 고객의 미래행동의도를 측정할 수 있는 변수라 정의할 수 있다[22]. 따라서 인터넷 패션쇼핑몰 입장

에서는 기존 거래고객들이 단 1회성의 거래가 아닌, 한번 거래한 고객들로 하여금 지속적으로 이용하게끔 하는 노력이 바로 고객들의 관계지속의도라고 할 수 있다 [23][24]. 또한, 정우천(2011)은 관계지속의도의 구성요인으로서 재이용의도는 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 의미로서 고객의 재이용의도는 고객이 미래에도 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있음을 의미하며, 실제적인 재이용의도는 기존 고객을 유지하는 것이며, 장기적 관점에서 기업의 성과를 지속적으로 유지, 생산시키는 중요한 요인이라고 강조하고 있다 [25].

이정실 등(2012)은 서비스 기업을 배경으로 한 관계혜택과 관계지속의도를 연구한 결과, 관계의 질 요인이 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 이러한 결과는 신뢰감이나 정확한 서비스 등과 같은 인식을 높여주는 것이 관계지속의도를 높인다는 것을 시사하고 있다. 이러한 결과는 본 연구의 적용대상인 인터넷 패션쇼핑몰에도 그대로 적용할 수 있고, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰감이나 고객과의 약속된 정확한 서비스 제공 외에도 인터넷 패션쇼핑몰 특성상 홈페이지의 디자인 품질 수준이 궁극적으로 고객들의 관계지속의도에 긍정적인 영향요인이 될 수 있을 것이다.

최우성(2011)의 연구에서는 호텔 고객들을 대상으로 고객몰입, 고객 만족, 고객신뢰 순으로 관계지속의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다[26]. 고객정보시스템을 활용한 마케팅과 다양한 보상 등을 통해 고객 만족도를 향상시키고, 서비스접점 직원에 대한 전문적인 교육을 통해 고객신뢰를 확보하고, 호텔에 감정적 애착을 보일 수 있도록 하는 노력 등이 특정 호텔과의 관계지속의도에 긍정적 영향을 미침을 규명한 바 있다. 즉, 관계지속의도에서 교환관계를 하는 참여자 즉 관계자산을 제공하는 기업과 관계자산을 받는 소비자가 자신들이 속해있는 관계에 만족한다면 참여자의 적극적인 참여와 투자로 인해 그 관계가 지속해서 유지되고 발전하게 된다. 이상에서 살펴본 것처럼, 대부분의 선행연구에서는 고객충성도 개념과 유사한 재방문, 재구매 또는 긍정적 구전 등으로 측정되고 있다고 볼 수 있다.

홍진표(2014)는 관계지속의도의 구성요인으로서 온라인상의 구전의 중요성을 강조하면서 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 긍정적 또는 부정적 메시지를 다른 사용자에게 전달을 통해 상품에 대한 평가뿐만 아니라 기업에 대한 이미지까지도 전하게 되며, 이러한 긍정적 혹은 부정적 구전정보의 전파속도는 매우 빠르며, 고객과의 관계지속의도를 높이기 위해서 구전효과와 중요성을 강조하였다[27].

기업과 고객의 장기적 관계에서는 상호 신뢰 및 만족 및 몰입도에 따른 협력적인 관계의 유지가 필수적이며, 이는 단순한 미래의 재구매와 같은 상호작용 가능성만을 포함하는 것이 아니고, 기존 거래 기업과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하고 있는 것이다. 궁극적으로 관계지속의도는 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고, 거래를 지속하고자 하는 의도를 가지는 것을 의미하는데 이는 과거의 거래경험에 대해 만족과 몰입도가 높기에 가능한 일일 것이다.

기존 거래고객이 추후에도 관계, 즉 거래를 계속할 것인지에 대한 가능성을 평가하는데 있어서 고객의 미래 구매 관련 행동 의도를 예측하는 것은 매우 유용하기 때문에, 이러한 관계지속의도의 구성요인은 고객이 특정 기업과의 장기적인 관계지속 여부를 결정짓는 핵심요소로 설명되어 왔다. 즉, 관계지속의도의 구성요인 가운데 하나인 재구매의도는 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 것으로 인터넷 패션쇼핑몰 고객이 한번 이용한 인터넷 패션쇼핑몰을 지속적으로 다음에도 이용할 것이라는 의사표현인 것이다.

인터넷 패션쇼핑몰 고객의 신뢰, 만족, 몰입은 추후 재방문의도 혹은 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 말하며, 관계지속의도의 또 하나의 구성요인 추천의도는 특정 인터넷 패션쇼핑몰을 통해 구매 후 만족을 얻고 난 후, 신뢰 및 몰입이 형성되어 주변에 추천하고자 하는 것을 의미한다고 볼 수 있다[28].

따라서 본 연구는 선행연구들에서 정의한 개념을 종합하여 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객들의 관계지속의도를 재구매의도 혹은 구전효과와 같이 고객들이 특

정 인터넷 패션쇼핑몰과 장기간 관계를 형성하고자 하는 의사라는 의미로 정의하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질과 특정 쇼핑물에 대한 관계의 질, 그리고 관계지속의도와 영향관계를 검증하기 위해 다음과 같은 연구모형 및 가설을 설계하였다.

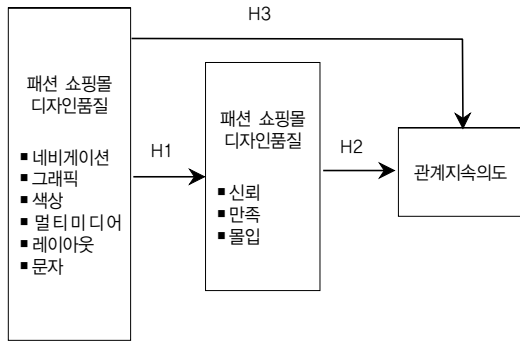


그림 1. 연구모형

표 1. 연구가설

H1. 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 특정 쇼핑물에 대한 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 H1-1-1. 인터넷 패션쇼핑몰 네비게이션 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1-2. 인터넷 패션쇼핑몰 그래픽 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1-3. 인터넷 패션쇼핑몰 색상 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1-4. 인터넷 패션쇼핑몰 멀티미디어 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1-5. 인터넷 패션쇼핑몰 레이아웃 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1-6. 인터넷 패션쇼핑몰 문자 품질은 특정 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 H1-2-1. 인터넷 패션쇼핑몰 네비게이션 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2-2. 인터넷 패션쇼핑몰 그래픽 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2-3. 인터넷 패션쇼핑몰 색상 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2-4. 인터넷 패션쇼핑몰 멀티미디어 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2-5. 인터넷 패션쇼핑몰 레이아웃 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2-6. 인터넷 패션쇼핑몰 문자 품질은 특정 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 H1-3-1. 인터넷 패션쇼핑몰 네비게이션 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3-2. 인터넷 패션쇼핑몰 그래픽 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3-3. 인터넷 패션쇼핑몰 색상 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3-4. 인터넷 패션쇼핑몰 멀티미디어 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3-5. 인터넷 패션쇼핑몰 레이아웃 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3-6. 인터넷 패션쇼핑몰 문자 품질은 특정 쇼핑물에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 관계의 질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-2. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-3. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3. 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1. 인터넷 패션쇼핑몰 네비게이션 품질은 특정 쇼핑물과의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H3-2. 인터넷 패션쇼핑몰 그래픽 품질은 특정 쇼핑물과의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H3-3. 인터넷 패션쇼핑몰 색상 품질은 특정 쇼핑물과의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H3-4. 인터넷 패션쇼핑몰 멀티미디어 품질은 특정 쇼핑물과의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H3-5. 인터넷 패션쇼핑몰 레이아웃 품질은 특정 쇼핑물과의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H3-6. 인터넷 패션쇼핑몰 문자 품질은 특정 쇼핑물과의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집

본 조사에서는 국내 인터넷 패션쇼핑몰 이용고객 가운데 광주지역 거주 이용고객을 대상으로 2015년 4월 셋째주부터 넷째 주까지 2주 동안 전체 391부의 설문지를 배포하였으며, 이 가운데 불성실한 응답을 제외하고 유효한 자료 360부에 대해 최종 분석에 활용하였다. 설문조사의 경우 응답에 협조한 조사대상자들에게 조사에 대한 목적을 충분히 설명하고 양해를 구한 후 자기

기업법에 의하여 직접 설문지에 작성하도록 하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, [표 2]에서 보는 바와 같이, 성별은 남성이 42.85, 여성이 57.2%로 각각 구성되었고, 연령층은 20대가 92.8%로 대부분을 차지하였으며, 30대가 5.8%, 40대가 1.4%로 분포하였다. 직업은 88.9%로서 대부분의 조사대상자는 대학생이었고, 사무직이 5.3%, 전문직이 3.1%, 기타직이 2.2%로 구성되었다. 본 연구의 조사대상 분포가 20대 연령층, 그리고 대학생이 높은 빈도를 보여주고 있는데, 이는 인터넷 패션쇼핑몰 특성 상 주 구매고객이 연령층이 낮은 대학생들이 주로 이용을 하는 특징이 있기 때문에, 인터넷 패션쇼핑몰에 실제 관심이 많고 구매의도 경향이 높은 연령층과 직업군을 선택하였기 때문이다.

표 2. 조사대상자의 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	154	42.8
	여	206	57.2
연령	20대	334	92.8
	30대	21	5.8
	40대	5	1.4
직업	전문직	11	3.1
	사무직	19	5.3
	대학생	320	88.9
	가정주부	2	.6
	기타	8	2.2
월평균 소득	100만원 미만	286	79.4
	100-200만원미만	50	13.9
	200-400만원미만	15	4.2
	400만원 이상	9	2.5
1년간 인터넷 패션쇼핑몰 이용횟수	1-5회	128	35.6
	6-9회	111	30.8
동일 인터넷 패션쇼핑몰 재이용 경험	10-19회	84	23.3
	20회 이상	37	10.3
동일 인터넷 패션쇼핑몰 재이용 경험	없음	65	18.1
	동일한 인터넷 쇼핑물만 이용	177	49.2
이용 인터넷 쇼핑물의 타인 추천 경험	4-10회	88	24.4
	없음	30	8.3
이용 인터넷 쇼핑물의 타인 추천 경험	있음	188	52.2
	없음	172	47.8
	합계	360	100.0

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구의 경우 국내의 선행연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 내용에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 측정도구의 주요 내용 및 출처는 [표 3]과 같다.

먼저, 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 직업을 묻는 문항으로 구성하였으며, 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질의 경우 차영주(2000)[2], 이혜진(2012)[3]의 연구를 참조하여, 네비게이션, 그래픽, 색상, 멀티미디어, 레이아웃, 문자 품질 등 총 6개 요인으로 측정하고자 하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 관계의 질을 측정하기 위한 측정도구는 김봉경(2005)[29], 권정희(2010)[30], Crosby et al.(1990)[7], Morgan and Hunt(1994)[8] 등의 연구를 참조하여, 신뢰, 만족, 몰입 요인으로 측정하고자 하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

관계지속의도를 측정하기 위한 측정도구는 김봉경(2005)[29], 김주연(2014)[31], 문혜빈(2014)[32], 이상영(2014)[33] 등의 연구를 참조하여, 단일요인 7문항으로 구성하였다.

표 3. 측정도구 구성 및 출처

측정도구 내용		출처
변인	일반적 특성	-성별, 연령, 직업
독립 변인	인터넷 패션 쇼핑몰 디자인 품질	-네비게이션(3문항) -그래픽(3문항) -색상(3문항) -멀티미디어(3문항) -레이아웃(3문항) -문자(3문항)
매개 변인	관계의 질	-신뢰(3문항) -만족(6문항) -몰입(5문항)
종속 변인	관계지속 의도	-단일요인(7문항)
총 문항 수 (46문항)		-본 연구자 작성 -이혜진(2012) -차영주(2000) -김봉경(2005) -권정희(2010) -Morgan & Hunt (1994) -Crosby et al.(1990) -김봉경(2005) -김주연(2014) -나정숙(2011) -문혜빈(2014) -이상영(2014)

4. 자료분석

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상 광주지역 거주 인터넷 패션쇼핑몰 이용고객들의 분포를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 변수 및 관계의 질 변수 그리고 관계지속의도 측정변수들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인

분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간 영향관계를 검증하고 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 변인과 관계지속의도 변인과의 인과관계 검증을 위해 구조방정식 모형분석(SEM)을 실시하였으며, 구조방정식 모수 추정 방법은 최대우도법(ML: Maximum Likelihood Method)을 사용하였다. 이상의 통계적 분석과 가설 검증의 유의수준은 $\alpha=.05$ 에서 수행하였다.

IV. 실증분석

1. 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 실시하였고, 요인회전방식은 직교회전 방식인 Varimax 방식을 사용하였으며, 추출된 항목의 요인적재량이 0.5 이상인 측정항목들을 의미있는 변수로 판단하였다. 또한 추출된 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다.

먼저 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 6개의 요인을 추출하였으며, 요인들의 총분산설명비율은 69.171%로 비교적 높게 나타났다. 다음으로 추출된 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일치도를 검토한 결과, Cronbach's α 계수가 '네비게이션' 요인은 0.770, '그래픽' 요인은 0.757, 요인 3은 '멀티미디어' 요인은 0.716, '색상' 요인은 0.688, '레이아웃' 요인은 0.692, '문자' 요인 0.705로 각각 나타나 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 요인의 구성항목들의 내적 일치도는 높은 것으로 나타나 요인들의 신뢰성이 확인되었다.

다음으로 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객과의 관계의 질은 3개의 요인을 추출하였으며, 요인들의 총분산 설명비율은 63.679%로 나타났다. 추출된 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일치도를 검토한 결과, Cronbach's α 계수가 '몰입' 요인은 0.800, '신뢰' 요인은 0.765, '만족' 요인은 0.772로 각각 나타나 관계의 질 요

인의 구성항목들의 내적 일치도는 비교적 높게 나타나 요인들의 신뢰성이 확인되었다.

마지막으로 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객의 관계 지속의도의 경우 총분산설명비율은 50.635%로 나타났다. 신뢰도를 평가하기 위한 Cronbach's α 계수는 0.834로 비교적 높게 나타나 내적 일관성 있는 항목으로 구성되어 신뢰성이 확인되었다.

2. 연구모형의 적합도 검증

탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 추출된 측정항목들이 연구변인을 타당성 있게 설명하는 지를 확인 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 전체 측정항목에 대하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 먼저 측정모형의 적합도를 평가하기 위해서는 표본의 크기에 민감하지 않으면서 해석기준이 있고, 모형의 간명성까지 고려한 적절한 적합도 지수의 선정이 중요하다. 본 연구에서는 χ^2 통계량, RMR(Root Mean Square Residual), TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), 신뢰구간이 제시되는 RMSEA(Root Mean Square Error or Approximation) 등의 적합도 지수를 통해 모형의 적합도를 살펴보았다. GFI와 AGFI, TLI와 CFI는 0.90 이상이면 좋은 적합도로 보고 있으며, RMSEA 지수의 경우 0.05 이하면 좋은 적합도, 0.08이하이면 적절한 적합도, 0.10 이하면 보통 수준의 적합도로 평가하였다. 한편, 확인적 요인분석을 통해 수정지수 등을 검토한 결과 오차상의 상관이 높아 측정모형의 타당성과 적합도를 저해하는 관계지속의도 2개 항목(1번, 2번)을 추가적으로 제거하였으며, 측정모형의 요인적재량 및 모형 적합도는 [표 4]와 [표 5]에 제시된 바와 같다. 확인적 요인분석을 통한 측정모형의 적합도를 살펴보면,

$\chi^2=809.542(df=450, p<0.001)$, RMR=0.043, TLI=0.907, CFI=0.920, RMSEA=0.047등의 등으로 나타나 비교적 좋은 적합도 지수를 보였다. 또한 [표 5]에서 보는 바와 같이, 확인적 요인분석을 통한 모든 측정변인들의 요인적재량(Factor Loading)은 통계적으로도 모두 유의한 것으로 나타났다($p<0.001$).

표 4. 측정모형의 확인적 요인분석 결과

구분	요인	표준	표준화	t-value	Cronba	AVE	
	적재량	오차	적재량		ch' a		
네비게이션	→ 아이콘으로 사용 단순 디자인	1.000	.721	-	-	.770	.569
	→ 마우스 포인터가 메뉴나 아이콘에 닿을 때 상세 설명 기능	1.094	.782	.088	12.501***		
	→ 글자와 이미지가 함께 되어있는 아이콘	.911	.686	.080	11.354***		
그래픽	→ 높은 해상도와 선명한 사진	1.000	.727	-	-	.757	.621
	→ 입체적인 3차원의 이미지	.849	.653	.080	10.623***		
	→ 이미지를 선택할 때 확대 기능	1.042	.758	.088	11.816***		
색상	→ 좋아하는 색상의 홈페이지에 따른 호감	1.000	.652	-	-	.716	.598
	→ 홈페이지에 사용되는 색상의 일관성.	1.049	.692	.109	9.655***		
	→ 명도가 높은 밝은 색상의 홈페이지	.952	.621	.105	9.030***		
멀티미디어	→ 사운드를 포함한 홈페이지	1.000	.707	-	-	.688	.664
	→ 움직임이 작고 단순한 동영상	.902	.675	.088	10.203***		
	→ 멀티미디어 기능이 단순한 홈페이지	.853	.650	.086	9.935***		
레이아웃	→ 제품 구매 시 가장점원과 대화하는 기능	1.000	.715	-	-	.692	.619
	→ 홈페이지 상단의 제목만으로 내용 파악 가능	1.008	.688	.098	10.262***		
	→ 실제 쇼핑물과 비슷한 분위기	.782	.569	.088	8.907***		
문자	→ 그래픽을 사용한 글자체 사용	1.000	.772	-	-	.705	.678
	→ 여러 종류의 글자체 사용	1.058	.712	.106	9.971***		
	→ 고객불만 해결을 위한 최선의 노력	1.000	.632	-	-		
신뢰	→ 상품구매 시 결제시스템의 거래안전성에 대한 확신이	1.166	.733	.109	10.689***	.787	.638
	→ 제공정보에 대한 관리 전문성에 대한 확신	1.046	.662	.105	9.966***		
	→ 시스템 전문가에 의한 관리에 대한 확신	1.023	.662	.103	9.965***		
만족	→ 패션쇼핑몰 사이트에 대한 전반적인 만족	1.000	.718	-	-	.772	.624
	→ 패션쇼핑몰 사이트를 방문시 기쁨	.981	.746	.081	12.076***		
	→ 이용 패션쇼핑몰 사이트가 최고라고 생각함	1.022	.727	.086	11.840***		
몰입	→ 이용 패션쇼핑몰 사이트에 대한 강한 애착	1.000	.690	-	-	.800	.699
	→ 이용 패션쇼핑몰 사이트에 대한 친근감	.925	.697	.081	11.375***		
	→ 이용 패션쇼핑몰 사이트가 더 좋다고 생각함	1.000	.759	.082	12.171***		
관계지속 의도	→ 패션쇼핑몰 사이트를 이용할수록 혜택이 있다고 생각함	.906	.690	.080	11.273***	.842	.650
	→ 지속적으로 이용 의지	1.000	.599	-	-		
	→ 주변 지인들에게 긍정적으로 이야기 함	1.194	.740	.111	10.786***		
	→ 주변 지인들에게 추천의도	1.253	.774	.113	11.099***		
	→ 현재 이용 패션쇼핑몰 계속 이용	1.249	.729	.117	10.686***		
	→ 패션쇼핑몰과 장기적인 관계는 유익하다고 생각함	1.113	.680	.109	10.187***		

***p(0.001

*주) 의도=관계지속의도

표 5. 측정모형의 모형 적합도

χ^2	df	p	RMR	TLI	CFI	RMSEA (90%신뢰구간)
.809.542	450	.000	.043	.907	.920	.047(.042~.052)

3. 연구가설검증

3.1 연구모형 검증

가설 검증에 앞서, 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 요인과 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 관계의 질, 관계지속의도 등 연구변인 간에 간의 구조적 인과 관계를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도는 [표 6]에 제시된 바와 같이, $\chi^2=840.788(df=453, p<0.001)$, RMR=0.045, TLI=0.900,

CFI=0.914, RMSEA=.049의 값으로 나타나 비교적 좋은 적합도 지수를 보였으며, 모형의 적합도는 적합한 것으로 확인되었다.

표 6. 연구모형의 모형 적합도 비교

χ^2	df	p	RMR	TLI	CFI	RMSEA (90%신뢰구간)
840.788	453	.000	.045	.900	.914	.049(.044~.054)

3.2 가설검증

인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 요인과 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 관계의 질, 관계지속의도 간의 구조적 인과관계를 살펴본 연구모형에 대한 가설검증 결과를 [그림 2]와 [표 7]에 제시하였다.

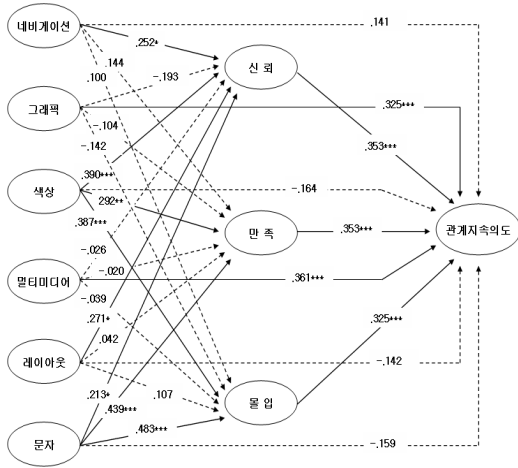


그림 2. 연구모형 검증 결과
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001(표준화 계수)

표 7. 연구모형의 경로계수

경로	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (β)	표준 오차 (SE)	t	p
네비게이션 → 신뢰	.200	.252	.080	2.279	.023
그래픽 → 신뢰	-.154	-.193	.095	-1.633	.102
색상 → 신뢰	.363	.390	.107	3.400	.000
멀티미디어 → 신뢰	-.020	-.026	.083	-.237	.813
레이아웃 → 신뢰	.234	.271	.096	2.436	.015
문자 → 신뢰	.178	.213	.071	2.511	.012
네비게이션 → 만족	.132	.144	.100	1.321	.187
그래픽 → 만족	-.096	-.104	.106	-.901	.368
색상 → 만족	.314	.292	.118	2.662	.008
멀티미디어 → 만족	-.018	-.020	.096	-.188	.851
레이아웃 → 만족	.138	.139	.108	1.282	.200
문자 → 만족	.426	.439	.089	4.771	.000
네비게이션 → 몰입	.091	.100	.100	.918	.359
그래픽 → 몰입	-.130	-.142	.107	-1.216	.224
색상 → 몰입	.414	.387	.122	3.385	.000
멀티미디어 → 몰입	-.035	-.039	.096	-.360	.719
레이아웃 → 몰입	.042	.042	.107	.391	.696
문자 → 몰입	.464	.483	.092	5.042	.000
신뢰 → 의도	.328	.353	.094	3.483	.000
만족 → 의도	.283	.353	.076	3.752	.000
몰입 → 의도	.263	.325	.073	3.609	.000
네비게이션 → 의도	-.104	-.141	.078	-1.339	.181
그래픽 → 의도	.241	.325	.090	2.687	.007
색상 → 의도	-.141	-.164	.113	-1.248	.212
멀티미디어 → 의도	.255	.361	.077	3.324	.000
레이아웃 → 의도	-.114	-.142	.085	-1.334	.182
문자 → 의도	-.124	-.159	.087	-1.420	.156

*주) 의도=구매의도의도

3.2.1 가설 1의 검증

인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 특정 쇼핑물에 대한 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질이 관계의 질 변인 중 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과, 네비게이션은 쇼핑물에 대한 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향($\beta = 0.252, p < 0.05$)을 미치는 것으로 나타났고, 색상($\beta = 0.390, p < 0.001$)과 레이아웃($\beta = 0.271, p < 0.05$), 그리고 문자($\beta = 0.213, p < 0.05$) 변인 역시 쇼핑물에 대한 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 변인 중 그래픽과 멀티미디어는 쇼핑물에 대한 신뢰에 유의한 영향은 미치지 않았다. 이와 같은 결과를 통해, 인터넷 쇼핑물의 네비게이션, 색상, 레이아웃, 문자 등의 요인이 쇼핑물 이용 고객의 쇼핑물에 대한 신뢰를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 따라서 가설, H1-1-1, H1-1-3, H1-1-5, H1-1-6은 지지되었고, H1-1-2, H1-1-4는 기각되었다.

다음으로 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질이 관계의 질 변인 중 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 색상은 쇼핑물에 대한 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향($\beta = 0.292, p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났고, 문자 역시 쇼핑물에 대한 만족에 유의미한 정(+)의 영향($\beta = 0.439, p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났으나 네비게이션, 그래픽, 멀티미디어, 레이아웃 등의 디자인 품질 변인은 쇼핑물에 대한 만족에 유의미한 영향은 미치지 않았다. 이와 같은 결과를 통해, 인터넷 쇼핑물의 색상과 문자 등의 요인이 쇼핑물 이용 고객의 쇼핑물에 대한 만족을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 따라서 가설, H1-2-3, H1-2-6은 지지되었고, H1-2-1, H1-2-2, H1-2-4, H1-2-5는 기각되었다.

마지막으로 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질이 관계의 질 변인 중 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 색상은 쇼핑물에 대한 몰입에 유의미한 정(+)의 영향($\beta = 0.387, p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났고, 문자 역시 쇼핑물에 대한 몰입에 유의미한 정(+)의 영향($\beta = 0.483, p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났으나 네비게이션, 그

래픽, 멀티미디어, 레이아웃 등의 디자인 품질 변인은 쇼핑물에 대한 몰입에 유의미한 영향은 미치지 않았다. 이와 같은 결과를 통해, 인터넷 쇼핑물의 색상과 문자 등의 요인이 쇼핑물 이용 고객의 쇼핑물에 대한 몰입을 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 따라서 가설, H1-3-3, H1-3-6은 지지되었고, H1-3-1, H1-3-2, H1-3-4, H1-3-5는 기각되었다.

기존 선행연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 디자인 구성요소가 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구는 없으나 관계의 질의 하위 요인인 이용고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구는 일부 보고된바 있다.

이혜진(2013)의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 디자인구성요소가 이용고객의 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였으며, 그 결과 인터넷 패션 쇼핑물의 디자인구성요소 중 그래픽, 색상, 레이아웃이 이용 고객의 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히, 색상과 레이아웃이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 제시하였는데, 본 연구에서도 색상이 특히 이용 고객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 그러나 본 연구에서는 디자인 품질 요인 중 레이아웃은 고객의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 선행연구와는 상반된 결과를 보여주고 있다. 추후 이에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

3.2.2 가설 2의 검증

인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 관계의 질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2를 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰가 관계지속의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 쇼핑물에 대한 신뢰는 쇼핑물에 대한 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향($\beta=0.353, p<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 쇼핑물에 대한 만족($\beta=0.353, p<0.001$)과 몰입($\beta=0.325, p<0.001$) 역시 쇼핑물에 대한 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용 고객의 신뢰와 만족, 몰입이 높을수록 쇼핑물에 대한 관계지속의도도 높아지는 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 예측되어, 가설 H2-1과 H2-2, H2-3은 모두 지지되었다.

인터넷 쇼핑물의 관계의 질 요인인 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 이윤현(2013)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물 이용고객의 만족은 재구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 관계의 질이 관계지속의도에 유의한 영향을 미친 본 연구의 결과를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다.

3.2.3 가설 3의 검증

인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질은 특정 쇼핑물에 대한 관계지속의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3을 검증한 결과는 다음과 같다. 분석결과, 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 변인 중 그래픽($\beta=0.325, p<0.001$)과 멀티미디어($\beta=0.361, p<0.001$)는 쇼핑물에 대한 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 네비게이션과 색상, 레이아웃, 문자 등의 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 요인은 쇼핑물 이용 고객의 관계지속의도에 직접적으로 유의미한 영향은 미치지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해, 인터넷 패션쇼핑몰의 그래픽과 멀티미디어 요인은 쇼핑물 이용고객의 관계지속의도를 높이는데 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 예측되어, 가설 H3-2와 H3-4는 지지되었고, H3-1, H3-3, H3-5, H3-6은 기각되었다.

앞서 인터넷 패션 쇼핑물의 디자인구성요소가 관계의 질에 미치는 영향에 관한 선행연구와 마찬가지로 관련 선행연구에서는 없으나 인터넷 패션 쇼핑물의 디자인구성요소가 이용고객 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 일부 보고된바 있다. 앞서 이혜진(2013)의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 디자인구성요소가 구매결정에 미치는 영향을 검증함에 있어서, 디자인 구성요소 가운데 네비게이션, 그래픽, 색상, 멀티미디어, 레이아웃, 문자 등 6개 요인이 구매결정에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 따라서 재구매의도와 같은 관계지속의도와는 완전 일치하지는 않으나 구매의도와 재구매의도는 상관관계가 있다고 판단할 수 있으므로 본 연구의 결과와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내 인터넷 패션쇼핑몰의 디자인 품질과 특정 쇼핑몰에 대한 관계의 질, 그리고 관계지속 의도와와의 영향관계를 검증하였다. 주요 결과를 토대로 나타난 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션쇼핑몰의 디자인 품질의 일부 요인들이 이용고객과의 관계의 질인 신뢰와 만족, 몰입 모두에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 디자인 품질 구성 요인 가운데 네비게이션, 색상, 레이아웃, 문자 품질 수준을 향상시켜야 하며, 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 쇼핑몰에 대한 만족을 높이기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 색상과 문자 품질 수준을, 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 쇼핑몰에 대한 몰입을 높이기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 색상과 문자 품질 수준을 향상시켜야 할 것이다.

둘째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객의 관계의 질을 구성하는 고객의 신뢰와 만족, 몰입 요인 모두 거래하고 있는 인터넷 패션쇼핑몰과의 관계지속의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용고객의 관계지속의도를 높이기 위해서는 이용고객의 신뢰와 만족, 몰입도 모두를 높여줄 방안이 필요할 것이다.

셋째, 인터넷 패션쇼핑몰의 디자인 품질을 구성하는 그래픽 품질과 멀티미디어 품질의 경우 거래하고 있는 인터넷 패션쇼핑몰과의 관계지속의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용고객의 관계지속의도를 높이기 위해서는 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질 요인 가운데 특히 그래픽과 멀티미디어 요인의 품질에 중점을 두어 해당 디자인 품질을 향상시켜야 할 것이다.

본 연구에서는 최근 들어 활발히 소자본으로 창업이 빈번이 이루어지고 있는 인터넷 패션쇼핑몰을 대상으로 하여, 사이트에 대한 재방문 및 재구매와 관련이 있는 관계지속의도에 영향을 미치는 여러 요인 가운데, 인터넷 패션쇼핑몰 특성상 사이트 홈페이지의 디자인 품질 요인에 관심을 가지고, 디자인 품질이 고객들이

인지하는 인터넷 패션쇼핑몰 사이트의 디자인 품질에 실제 이들 고객이 인지하는 신뢰도, 만족도, 몰입도에는 어떠한 영향을 미치며, 나아가 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증하고자 하였다.

소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰을 대상으로 한 디자인 품질이 이용고객들과의 관계의 질, 나아가 궁극적으로 미래의 재무성과로 이어질 수 있는 재구매의도나 추천의도와 같은 관계지속의도 전반에 대해 실증적으로 검증하는 것은 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰 성과와 관련하여 매우 유의있는 연구결과로 볼 수 있으며, 이에 본 연구의 결과는 매우 가치가 있다고 사료된다. 기존 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 관련 연구는 디자인 요소 자체에 관한 분석을 다룬 연구와 디자인 요소에 따른 구매결정요인 및 이용고객의 만족도 검증에 그친 연구가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 기존 선행연구에서 다루고 검증되어온 내용을 확장하여 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰에 적용시킴으로써 인터넷 패션쇼핑몰 사이트의 디자인 품질 각 요인 별로 이들 고객이 인지하는 신뢰도, 만족도, 몰입도에는 어떠한 영향을 미치며, 나아가 관계지속의도에 미치는 영향까지를 총체적으로 검증하였으며, 이러한 시도는 본 연구의 의의로 평가할 수 있다.

그러나 본 연구도 기존 선행연구들과 마찬가지로 다음과 같은 제한점이 있을 수 있다.

첫째, 본 연구의 표본집단은 국내 주요 인터넷 패션쇼핑몰을 이용하는 광주지역 고객 360명만을 대상으로 도출된 결과이므로, 본 연구에서 도출된 결과를 확대 해석하여 일반화하는 데에는 제한점이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑이 활발한 20대, 30대 고객을 주 대상으로 도출된 연구결과로서 타 연령대 고객들은 배제되었다. 그러므로 본 연구의 결과는 타 연령층을 대상으로 수행된 연구결과와 차이가 있을 수 있으므로, 본 연구의 결과를 전국적인 결과로서 확대 해석하는 데는 한계점이 있을 수 있다.

따라서 후속연구에서는 인터넷 쇼핑이 활발한 20대, 30대 이용고객에 국한된 본 연구의 범위를 확대하여 전국의 다양한 지역 이용 고객 및 다양한 연령층을 대상으로 그 대상을 확대하여 일반화된 결과를 도출할 필요

가 있으며, 아울러 조사대상에 있어서도 사전조사를 통해 소규모 창업형 인터넷 패션쇼핑몰과 대형규모의 패션쇼핑몰로 분류함으로써 이들 패션쇼핑몰 간 차이에 대한 비교분석을 포함한 포괄적인 연구가 필요할 것이다. 이를 통해 디자인 품질이 상대적으로 높은 대형 인터넷 패션쇼핑몰 및 상대적으로 작은 규모의 패션쇼핑몰 간의 차이를 검증해보는 것도 의미가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 오영순, 인터넷 쇼핑몰의 감성적 브랜드 구축을 위한 콘텐츠 디자인에 관한 연구 - 여성 영캐주얼 패션쇼핑몰을 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2008.
- [2] 차영주, 인터넷 마케팅 전략으로써 쇼핑몰 디자인이 구매 결정에 미치는 영향에 관한 연구, 동서대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
- [3] 이혜진, 인터넷 패션 쇼핑몰의 디자인구성요소와 구매결정요인이 고객만족에 미치는 영향, 경성대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [4] 강은정, 『사용하기 쉬운 웹 사이트를 만드는 인터넷페이지 스타일 가이드』, 비비컴, 2003.
- [5] 손재근, "커피전문점의 서비스 스키이프, 브랜드 자산, 관계의 질과의 영향관계", 대한관광경영학회지, 제28권, 제4호, pp.101-115, 2013.
- [6] Henning-Thurau, T. A. Klee, and M. E. Langer, The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment.
- [7] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," Journal of Marketing, Vol.54, pp.68-81, 1990. and Model Development," Psychology and Marketing, Vol.14, pp.737-765, 1999.
- [8] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [9] J. Mohr and R. Spekman, "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes," Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques, Strategic Management Journal, Vol.15, pp.135-152, 1994.
- [10] K. D. Wulf, G. Odekerken-schroder, and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," Journal of Marketing, Vol.65(October), pp.33-50, 2001.
- [11] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," Information Technology and Management, Vol.1(1/2), pp.45-71, 2000.
- [12] 이수형, 이재록, 양희진, "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제6권, 제1호, pp.1-32, 2001.
- [13] 조철호, "전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구 -중소 인터넷쇼핑몰을 중심으로", 중소기업연구, 제28권, 제1호, pp.173-202, 2006.
- [14] 지성구, "서비스기업의 사회적 책임활동이 종업원의 조직신뢰와 서비스몰입에 미치는 영향", 대한경영학회지, 제19권, 제5호, pp.1867-1893, 2006.
- [15] 정인강, 항공사 e-CRM의 관계품질과 충성도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2013.
- [16] 최원균, 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 매수로, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사학위논문, 2015.
- [17] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship," Journal of Marketing, Vol.51, No.1, pp.1-27, 1987.
- [18] 허은주, 관계혜택이 고객만족, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.

[19] D. T. Wilson, "An Integrated Mood of Buyer-Seller Relationship," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.335-345, 1995.

[20] L. L. Berry and A. Parasuraman, "Prescriptions for service quality revolution in america," Organizational Dynamics, Vol.20, No.4, pp.4-15, 1992.

[21] 이미혜, "패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도 간의 영향연구", 관광연구, 제24권, 제2호, pp.21-43, 2014.

[22] 이정실, 허영범, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주, "서비스 기업에서의 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향: 서비스 업종별 비교", 관광경영연구, 제51권, pp.185-209, 2012.

[23] 전달영, 구혜경, 인지현, "위탁급식 전문업체 운영요인들이 거래 관계의 질과 재이용의사에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.331-345, 2012.

[24] 김준희, "비영리기관 후원자의 관계지속의도", 한국콘텐츠학회, 제9권, 제8호, pp.324-332, 2009.

[25] 정우천, 향만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향 -부산향을 이용하는 정기선사 선장을 중심으로-, 부경대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.

[26] 최우성, "호텔고객의 고객관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 고객시민행동의 조절효과를 중심으로", 관광레저연구, 제23권, 제5호, pp.115-130, 2011.

[27] 홍진표, 골프리조트 회원 관계지속의도 연구, 관광레저연구, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2014.

[28] 윤승원, 전시박람회 서비스 스키이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.

[29] 김봉경, 인터넷 스포츠쇼핑몰의 e-CRM요인이 관계의 질과 효과에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.

[30] 권정희, 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.

[31] 김주연, 배드민턴용품점의 관계혜택과 고객만족, 관계몰입, 전환비용 및 관계지속의도의 구조적 관계, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.

[32] 문혜빈, 여성고객의 호텔 관계자산이 고객만족도와 관계지속의도에 미치는 영향, 산업한양대학교 국제관광대학원, 석사학위논문, 2014.

[33] 이상영, 여행사 브랜드자산이 브랜드충성도 및 고객의 관계지속의도에 미치는 영향, 청주대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.

저 자 소 개

조 윤 아(Yoon-Ah Jo)

중심회원



• 2010년 8월 : 조선대학교 문화콘텐츠학과(박사수료)

<관심분야> : 문화콘텐츠, 창업& 마케팅전략