

인터넷 쇼핑몰에서 플로우와 신뢰의 매개성 검증에 관한 연구

A Study on the Verification of Mediation with Flow and Trust in ISM

정광진* · 이대용**

<Abstract>

최근 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 또한 쇼핑몰 사용자의 경험적인 측면의 중요성이 제기되면서 많은 연구에서 이를 플로우란 개념으로 설명하고 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 최적 경험으로서의 플로우와 그 동안 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서 쇼핑몰에서의 고객 만족과 긍정적 관계에 대해 논의가 있어온, 신뢰와 만족과의 관계를 상호 독립적이 아닌 종합적 측면에서 매개성에 관한 검증을 위해 공분산 구조 분석을 통해 경쟁 모델화 하여 비교함으로써 우수 모델을 도출하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰에서 플로우와 신뢰는 상호 독립적인 관계를 고려한 모델 보다 동시성 차원의 매개성의 관계를 모두 고려한 포화 모델이 우수한 모델로 도출되었다.

1. 서론

인터넷 보급의 확산은 많은 기업들에게 새로운 비즈니스 기회를 제공하였지만, 기존 경제환경에서와는 다른 더욱 높은 수준의 서비스를 고객들은 기대하게 되었으며, 고객의 요구와 취향 또한 복잡하고 다양해졌다. 인터넷 쇼핑몰에서의 거래는 기존의 실물 상거래에서 보다 더 치열한 경쟁이 벌어지는 분야이다. 고객들은 그들의 욕구를 충족시켜주지 못하는 쇼핑몰에 더 이상 관심을 두지 않으며, 이러한 고객의 이탈을 막기 위해서 각 쇼핑몰 업체는 경쟁력을 확보하기 위한 고객에 대한 새로운 이해가 매우 중요하며, 고객과의 관계관리에 대한 새로운 방안이 절실히 요구되어지고 있다(이비즈그룹, 2001).

최근 통계청(2002)에서 실시한 사이버 쇼핑몰 실태 조사 결과를 보면 2002년 11월 현재 사업체 수는 2,874개로 전년 동월에 비해 739개가 증가되었으며, 그 거래액 또한 5,526억원으로 전년 동월에 비해 2,298억원 증가하여 지속적인 증가세를 보이고 있다. 이렇게 인터넷 쇼핑몰의 수가 증가함에 따라 쇼핑몰간의 경쟁 또한 치열해지고 있으며, 인터넷 쇼핑에서도 고객 충성도 제고에 의한 기존 고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다.

최근 정보산업연합회(2000)에서 실시한 조사에 의하면 현재 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품이나 서비스를 앞으로도 계속 이용하겠다는 충성 고객층의 비율이 오프라인 시장의 50%에도 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이는 실물 거래에서와는 달리 몇 번의 마우스 클

* 조선대학교 경영경제 연구소 전임연구원

** 조선대학교 경상대학 경영학부 교수

력만으로 이루어지는 고객의 전환행동이 쉽게 이루어지는 인터넷 쇼핑의 특성에 의해 좌우되기 때문이다. 이러한 고객의 이탈은 곧 비호의적 구전에 의해 잠재고객들의 연속적인 이탈로 이어질 것이며, 곧 쇼핑몰의 수익에 직접적으로 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 기업들은 기존 고객 유지를 위한 방안을 모색해야 될 필요가 있다. 기존 고객들은 해당 기업의 제품에 친숙하기 때문에 사용량과 이용횟수를 증가시킴으로써 기업의 미래 수익성을 증가시킨다(김상현·오상현, 2002). 이는 결국 쇼핑몰과의 상호작용을 통해서 고취된 신뢰감과 만족감을 통한 고객 충성도의 증가를 꾀하고, 고객의 반복 구매를 촉진하고, 구매빈도를 증가시키며, 기업비용의 감소 및 호의적인 구전 효과를 기대할 수 있으며, 이를 통해 기업의 수익구조를 개선할 수 있음을 나타내고 있는 것이다.

그리고 많은 연구자들은 고객이 인터넷 쇼핑을 통해서 경험하게 되는 플로우의 정도가 구매의도 및 충성도에 중요한 영향을 미치고 있음을 주장하고 있다(Novak et al., 1997; 김명소, 1999; 한상린·박천교, 2000). 플로우는 쇼핑몰 방문 시 경험하게 되는 최적 경험의 과정이며, 웹사이트의 반복적인 방문은 플로우를 용이하게 하는데 있으며, 온라인 상에서 플로우를 경험한 고객들은 특정 웹사이트에 충성도를 보이게 된다(Hoffman & Novak, 1996, 2000).

그러나 기존 연구들은 이러한 플로우 및 신뢰 그리고 만족과의 관계를 각각 독립된 개념으로 보고 연구를 수행하였다(한상린·박천교, 2000; 박철, 1999). 하지만 쇼핑몰에서 경험하게 되는 사용자의 플로우는 쇼핑몰에서의 최적 경험으로서 만족이나 신뢰에 긍정적 관계가 있을 것이다. 사용자가 어떤 쇼핑몰에서 유쾌하고 즐거운 감정을 가지고 쇼핑을 하였다면, 사용자는 해당 쇼핑몰에 만족하게 될 것이고, 해당 쇼핑몰에 대해 신뢰감을 갖게 될 것이다. 그리고 다시 해당 쇼핑몰을 찾게되거나 구매를 하게 될 것이다. 따라서 쇼핑몰에서의 최적의 경험인 플로우와 신뢰, 만족 관계에 대한 연구가 절실히 요구된다.

따라서 본 연구에서는 이들 관계에 있어서 기존 연구에서와 같이 독립된 개념으로서의 관계와 유의적인 관계를 가정한 경우, 각각의 세 가지 독립된 경쟁모델을 통해 이들간의 관계를 어떠한 모델이 가장 잘 설명하고 있는지를 검증하고자 한다.

2. 선행연구

(1) 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상 몰(Virtual Mall), 전자 몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 온라인 점포(Online Storefront), 전자 쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리우고 있지만(Hoffman et al. 1995; Ainscough et, al, 1996, 이호근, 1999), 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall : ISM)이라는 명칭으로 사용하고자 한다.

인터넷 쇼핑몰의 정의는 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있다. 그 대표적인 정의

로는 인터넷 쇼핑몰을 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템으로 정의한 Zimmermann(1994)의 정의가 있으며, Novak et al.(1995)은 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의하였고, 조남재(1998)는 통신 네트워크 상에 연결되어 있는 서버에 상품정보를 올려놓고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라, 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송 해 주는 새로운 상품 판매형태로 정의하였다. 또한 김정선(2000)은 상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러 종의 상품을 국내외의 소비자를 상대로 도.소매하는 것이라고 하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 인터넷상에서 여러 가지 웹 기술을 활용하여 다양한 종류의 서비스나 유·무형의 제품을 판매 및 서비스하는 인터넷상의 상점을 인터넷 쇼핑몰이라 정의한다.

그리고 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구들을 살펴보면 인터넷 쇼핑몰 고객 특성에 관한 연구(Hoffman & Novak, 1996; 박철, 2000; 서건수, 2001; 김정옥·주형진, 2002)가 있으며, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족과 혹은 불만족에 관한 영향 요인을 규명하고자 하는 연구(유현정·김기욱, 2000), 그리고 이러한 고객 만족·불만족을 경험한 고객의 반응으로서 나타날 수 있는 구매의도 및 충성도에 관한 연구가 수행되고 있다(안준모·이국희, 2001). 그리고 인터넷 쇼핑몰 사용자의 신뢰감 형성에 관한 연구(박철, 1999; Niren et, al., 1999)가 있으며, 쇼핑몰에서의 사용자 경험에 관한 연구(김명소, 1999, Novak et, al., 2000, 한상린·박천교, 2000)가 있다.

(2) 플로우에 관한 연구

플로우는 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인(holistic) 경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동 그 자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다(장훈, 2001).

Csikeszentmihalyi(1977, 1988)에 의하면 플로우는 두 가지 요인 즉 숙련도(skill)과 도전감(challenge)의 함수관계에 의해서 결정된다고 한다. 또한 Novak & Hoffman(1996)은 플로우란 네트워크 탐색의 과정에서 발생하는 것으로 컴퓨터와의 지속적인 상호작용에 의해 촉진된 일련의 반응이며, 본질적으로 즐겁고(intrinsic enjoyment), 자아의식의 손실(loss of self-consciousness)을 수반하고, 자기강화(self-reinforcement)된 상태를 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 플로우를 “사용자가 인터넷 쇼핑몰을 통해 탐색, 구매 과정을 거치는 동안 경험하게 되는 인터넷 쇼핑몰에서의 최적 경험 상태”로 정의한다.

플로우에 관한 국내 대표적인 연구로 김명소(1999)의 연구를 들 수 있다. 김명소(1999)는 그의 연구에서 기존 Novak & Hoffman(1996)의 연구와 Novak, Hoffman & Yung(1998)의 연구에서 사용된 모형을 차례로 실증 분석하여 선행연구에 대한 검증작업을

통해, 변인간의 경로와 변인의 추가를 단계적으로 검증하였다.

그리고 김명소(1999)의 연구에 앞서 웹 이용과정에서 플로우 형성에 관한 이론적 연구를 수행한 황용석(1998)의 연구가 있다. 그리고 한상린·박천교(2000)는 플로우와 관여도에 따른 구매의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이명수·박종희·김도일(2001)은 인터넷 환경에서의 플로우를 쾌락적 측면을 포함하는 개념으로 이해하고, 실용적 가치와 함께 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또 다른 연구로는 플로우를 매개로한 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도와의 관계를 연구한 김소영·주영혁(2001)의 연구가 있고, 인터넷 쇼핑물 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 플로우의 매개 효과를 검증한 최은정(2002)의 연구가 있다.

(3) 신뢰에 관한 연구

고객은 인터넷 쇼핑물을 이용하는데 있어 신뢰를 하나의 전제조건으로 생각하고 있으며(서문식·서용환, 2001), 고객이 쇼핑물을 신뢰할 때 고객 개인의 정보를 더 잘 알려줄 것이다. “신뢰란 확신과 믿음이 가는 교환 당사자에 대해 의존하고자 하는 의지”라 할 수 있고(Mooreman et, al., 1993), Doney & Cannon (1997)은 구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 지각된 진실성(credibility)과 호의성(benevolence)으로 정의하였으며, 또한 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미하며(Schurr & Ozanne, 1985), Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 거래동반자의 신뢰성(reliability)과 성실성(integrity)에 대해 확신을 가질 때 존재하는 것으로서 개념화하였다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰를 “인터넷 쇼핑물과 사용자간에 상호작용에 있어서 상호간의 믿음”으로 정의한다.

쇼핑물이 고객에게 다양한 혜택과 경험을 제공하더라도 쇼핑물에 대한 신뢰가 확인되지 않으면, 고객의 상품구매 가능성은 낮아진다. 인터넷은 고객의 신뢰뿐 아니라 만족을 쌓을 기회를 더 많이 제공하기도 한다(한국능률협회, 2000).

Schneiderman(2000)는 온라인에서 신뢰란 상호 협동적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고, 제3자에 의한 인정 프라이버시와 안전에 대한 보증등에 의해 서로간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다. 그러므로 사용자의 온라인 경험속으로 신뢰를 디자인하는 것이 중요하다고 주장하였다. 기존의 오프라인 거래와는 달리 온라인 거래에서 고객은 공급자, 즉 인터넷 쇼핑물과 그 제품을 직접보고, 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하게 된다(박철, 2000). 오로지 인터넷으로 연결된 사이트를 화면에서만 보고 제품을 검색, 선택, 구매, 결제해야 하기 때문에 고객은 훨씬 더 취약한 상태에 놓이게 된다(Roy et, al., 2001). 따라서 온라인 판매자는 더 취약한 상태에 있는 고객을 더 정직하고 공평하며 성실하게 대해야 더 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다(Lee & Turban, 2001).

(4) 만족에 관한 연구

만족은 Oliver(1997)의 정의에서와 같이 제품이나 서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정상태인 행복감과 다른 의미로서 제품 또는 서비스의 특성에 대한 고객의 욕구 충족 상태를 긍정적 수준에서 제공되었는가에 대한 고객의 판단으로서 정의될 수 있다.

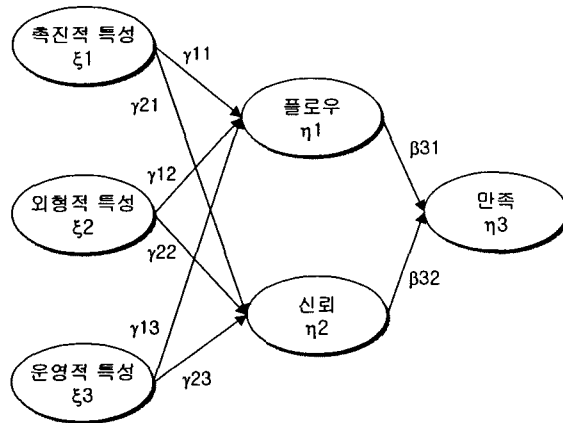
그러나 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 평가로서의 고객만족과 재구매 의도간 관계의 강도에 대해서 연구자들간의 다소 이견이 존재한다(Anderson & Sullivan, 1993; Keaveney, 1995) 하지만 대부분의 연구자들은 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다는데 동의하고 있다(Fornell, 1992; Selnes, 1993; Dick & Basu, 1994; 조광행, 1997; 엄일섭·전중욱, 2000; 김상현·오상현, 2002).

인터넷 쇼핑물 이용 고객이 지각하는 만족·불만족의 결과로서 제품 혹은 서비스의 재구매가 이루어질 것이며, 고객의 신뢰감이 생성됨으로써 해당 인터넷 쇼핑물 업체에 대한 만족과 충성도를 보이게 될 것이다. 또한 만족은 객관적 품질과 고객이 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응으로 볼 수도 있다. 하지만 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지는 않을 수도 있다. 왜냐하면 객관적으로 품질수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 다를 수 있으며, 만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라고 할 수 있을 것이다(Fornell et al., 1996).

김정욱·주형진(2002)은 인터넷 쇼핑물의 특성 수준에 영향을 받은 고객 만족은 고객의 인터넷 쇼핑물 수용에 긍정적 영향을 주며, 김상현·오상현(2002)은 인터넷 쇼핑물 이용고객의 신뢰, 만족 및 충성도간의 관계를 규명하였다.

3. 연구모형의 설정

기존 연구들은 인터넷 쇼핑물과 관련된 주요 매개 변수로서 플로우 및 신뢰를 사용하고 있다. 그러나 이들의 연구는 경험적 차원에서 플로우만을 매개 변수로 취하거나 쇼핑물의 신뢰를 이용하여 연구를 수행하고 있다. 인터넷 쇼핑물을 사용하는 사용자들은 쇼핑물에서 다양한 경험을 하게 될 것이다. 이러한 경험은 쇼핑물과의 최초 접점에서 경험하게 될 수 있으며, 또한 탐색 과정에서도 경험을 하게 될 것이다. 그리고 사용자들은 쇼핑물을 이용하기 전에 하나의 전제조건으로서 신뢰를 형성한다. 특정 쇼핑물에 신뢰를 하지 않는다면 쇼핑물과의 접점 자체가 발생하지 않을 것이다. 그리고 쇼핑물과의 상호작용 하는 동안에도 쇼핑물의 사이트 특성에 노출되어 그 특성의 지각정도에 따라 신뢰감의 형성 정도가 다를 것이다.



<그림 1> 플로우와 신뢰의 매개성 검증 모형

따라서 본 연구에서는 이러한 쇼핑물에서의 최적 경험으로서의 플로우와 쇼핑물과의 상호작용을 통해서 형성되는 신뢰를 동시에 투입하여 연구모형을 검증하였다. 그러나 기존 연구에서와 같이 플로우나 신뢰를 개별적으로 사용한 연구 모형이 그 설명력이 높은지 본 연구에서 사용된 바와 같이 동시에 고려한 연구모형의 설명력이 높은지에 대한 명확한 해답을 제시할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 최종 결과 변수로서 쇼핑물에 대한 만족을 두고 본 연구에서 분류한 인터넷 쇼핑물 사이트 특성이 플로우와 신뢰감을 매개해서 쇼핑물 만족을 설명하는데 어떠한 모형이 우수한 모형인지를 규명하기 위해 세 가지 모델을 설정하였다. 그 기본이 되는 모형은 다음 <그림 1>과 같다.

우선 설정된 모델은 세 가지로 모델 1은 플로우를 매개한 인터넷 쇼핑물 사이트 특성과 쇼핑물 만족과의 관계를 설정하였고, 모델 2는 신뢰를 매개한 인터넷 쇼핑물 사이트 특성과 쇼핑물 만족과의 관계이며, 마지막으로 모델 3은 플로우와 신뢰를 매개변수로서 동시에 고려한 인터넷 쇼핑물 사이트 특성과 만족과의 관계를 설정한 것이다.

검증 방법은 제시된 모델별로 적합도의 변화 및 모델간의 차이를 검증할 수 있는 카이제곱 차이 분석(Chi-Square Difference Test)을 실시하고, 모델의 우수성을 비교할 수 있는 간명 적합 지수인 PNFI 값의 변화와 Model AIC 지수변화를 통해 최적 모형을 선택하고자 한다.

4. 검증 결과

모델간의 모수 추정 및 적합성 검증결과를 제시한 <표 1>에서 알 수 있듯이 모든 적합성 지수 비교 측면에서 본 연구자가 제안한 모델 3이 가장 우수한 것으로 분석되었다. χ^2 의 차이도 모델 1과 3의 차이가 72.561이고 모델 2와 3의 차이 또한 77.468로 모델간의 차이는 분명히 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 모델간의 존재하는 차이를 규명하게 되었으며, 좀 더 우수한 모델을 찾기 위해 간명 적합 지수인

PNFI와 Model AIC 값을 비교하여 분석하였다.

PNFI와 AIC값은 대안모델 즉, 경쟁모델을 비교하는데 사용된다. 이들의 수용 가능한 적합도의 권장수준은 정해져 있지 않으나, 모델을 비교해 보았을 경우 PNFI값은 경쟁모델과 비교 할 경우 그 값이 클수록 우수하다고 하였다. 또한 AIC값은 작을수록 우수하다고 하였으며 경쟁 모델값과 비교할 경우 작을수록 우수하다고 하였다(배병렬, 2001)

<표 1> 플로우와 신뢰의 매개성 모델 모수추정 및 적합성 검증 결과

경로	모델 1		모델 2		모델 3	
	경로계수	t-value	경로계수	t-value	경로계수	t-value
촉진적특성→플로우	0.14	3.51	-	-	0.15	3.60
외형적특성→플로우	0.30	4.09	-	-	0.10	2.11
운영적특성→플로우	0.10	2.55	-	-	0.21	2.28
촉진적특성→신뢰	-	-	0.12	2.71	0.21	3.04
외형적특성→신뢰	-	-	0.10	2.11	0.14	2.14
운영적특성→신뢰	-	-	0.64	4.84	0.68	3.67
플 로 우→만족	0.75	37.54	-	-	0.34	4.62
신뢰→만족	-	-	1.03	19.96	0.23	2.59
적합도 통계량	$\chi^2=246.166(p=0.00)$ df=70 GFI=0.935 AGFI=0.902 CFI=0.907 NFI=0.902 NNFI=0.904 PNFI=0.694 RMR=0.047 Model AIC=523.504		$\chi^2=251.073(p=0.00)$ df=70 GFI=0.937 AGFI=0.905 CFI=0.927 NFI=0.981 NNFI=0.905 PNFI=0.666 RMR=0.056 Model AIC=330.164		$\chi^2=173.605(p=0.00)$ df=65 GFI=0.955 AGFI=0.927 CFI=0.956 NFI=0.984 NNFI=0.938 PNFI=0.695 RMR=0.038 Model AIC=261.165	

각 모델을 비교한 결과가 <표 2>에 제시되어 있다. 결과에서 알 수 있듯이 $\Delta\chi^2$ 에서 다른 모델보다 모델 3이 설명력에 있어 우수한 모델인지 분명하게 제시되었으며, 앞서 살펴본 바와 같이 우수 모델을 찾기 위한 PNFI 지수도 가장 적고 Model AIC지수 또한 세 가지 모델 중 가장 작아 우수한 모델임이 입증되었다.

<표 2> 플로우와 신뢰의 매개성 모델 비교 검증 결과

비교모델	자유도	$\Delta\chi^2$	PNFI	Model AIC
모델 1과 모델 3	5	72.561(a)	Model 1 < Model 3	Model 1 > Model 3
모델 2와 모델 3	5	77.468(a)	Model 2 < Model 3	Model 2 > Model 3

(a) P<0.05 유의적

따라서 본 연구에서 제시한 플로우와 신뢰는 인터넷 쇼핑물 연구에 있어 중요한 매개 변수이고, 또한 관련 연구에서 이들을 개별적으로 하여 연구 모델을 구성하는 것보다 플로우와 신뢰를 동시에 고려한 연구 모형이 우수함이 입증되어 그 학문적 의의가 크다고 할 수 있다.

5. 논의 및 결론

지금까지 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 선행연구들에서 제시되어온 쇼핑물에서의 고객 경험 측면을 강조한 연구들에서 보여온 플로우와 쇼핑물과의 상호작용을 통해서 형성되는 신뢰 및 만족간의 관계를 검증하였다.

이를 위해 본 연구에서는 세 가지의 경쟁 모델을 설정하였다. 먼저 Model 1은 인터넷 쇼핑물 특성 변수에 영향을 받은 플로우가 만족의 선행 변수로서 긍정적 영향관계가 있을 것이라고 가정하였고, Model 2는 인터넷 쇼핑물 특성 변수에 영향을 받은 신뢰와 만족간의 유의적인 관계가 있을 것이며, Model 3은 인터넷 쇼핑물 특성 변수에 영향을 받은 플로우와 신뢰를 동시 고려함으로써 이들 변수들과 만족도간에 긍정적인 관계가 있을 것이라라는 가정을 포함한다.

분석 결과 $\Delta\chi^2$ 검증에서 본 연구에서 설정한 세 가지 모델의 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었으며, 경로계수 측면이나, 각 모델의 적합성 측면에서 Model3이 우수한 모델로 판명되었고, 선행연구들에서 제시된 모델간 비교 검증 지수인 PNFI 지수나 Model AIC 지수 비교에서도 Model 3이 이들간의 관계에 있어서 최적의 모델임이 판명되었다.

분석 결과에서 알 수 있듯이 지금까지 대부분의 인터넷 쇼핑물 관련 연구에서 관계의 질(Quality of Relationship)측면에서 다루어 온 신뢰와 만족간에는 유의적인 관계가 있으나, 인터넷 쇼핑물의 특성상 고객의 경험적인 측면에서 플로우가 중요한 선행변수이며, 이들과 관련된 연구에서 중요시 다루어져야 함을 알 수 있었다.

인터넷 쇼핑은 새로운 비즈니스 기회로서 기업들에게나 이를 이용하는 사용자들 모두에게 새로운 도전과 기회를 제공하고 있다. 그러나 많은 조사에서 알 수 있듯이 사용자들의 새로운 사이트로의 전환 행동이 용이함이 쇼핑물의 수익 개선에 영향을 미치고 있다. 본 연구를 통해 쇼핑물을 운영하는 기업들에게 쇼핑물을 이용하는 사용자와의 신뢰감을 형성하고, 만족감을 고취하여 충성도 높은 사용자로의 전환에 플로우가 중요함을 인식할 수 있을 것이다. 플로우는 쇼핑물에서 사용자가 경험하게 되는 최적의 상태를 말한다. 따라서 쇼핑물을 운영하는 기업들은 자사 사용자들이 쇼핑물에서 최적의 경험을 할 수 있는 다양한 장치를 개발하고, 각종 이벤트를 통해 사용자들을 유인해야 할 것이다.

이러한 긍정적 논의에도 불구하고 본 연구에서는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 만족의 영향요인으로서 플로우와 신뢰를 제시하였는바, 본 연구에서 의도된 경쟁모델을 통한 우수모델의 도출을 위해 플로우에 영향을 미치는 선행연구들을 인터넷 쇼핑물 특성 변수에 한정함으로써 플로우 관련 선행연구들에서 제시하고 있는 사용자의 숙련도와 도전감같은

플로우에 영향을 미치는 선행 요인들을 고려하지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 논의에 대한 고려가 있어야 할 것으로 생각된다. 둘째, 표본 추출에 대한 문제점을 들 수 있는데, 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 사용 고객을 인구 통계학적인 면에 의해 다양한 측면에서 표본을 확보하고자 시도하였지만, 추출된 표본이 국내 인터넷 쇼핑몰 사용자들의 실제 행태를 충분히 반영하기에는 많은 부족함이 존재한다.

셋째, 현재 인터넷 쇼핑몰은 다양한 형태의 비즈니스 모델이 존재한다. 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 이러한 쇼핑몰의 유형에 따라 다양한 구매 행태를 보이거나 그 지각이 다르게 나타날 것이다. 그러나 본 연구에서는 그 유형을 구분하지 않고 일반적인 사용 고객을 대상으로 하였다. 그러나 앞서 분석한 결과가 쇼핑몰의 형태에 따라서 다르게 나타날 수 있을 것이라는 가정을 할 수 있을 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 사용자가 이용하는 쇼핑몰 형태에 따른 세분화를 통해 각각의 세분화된 부분별로 수익성 높은 고객을 확보하기 위한 그 중요 영향요인에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김명소, “인터넷 사용시의 Flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계모형 개발”, 한국심리학회지, 제12권, 1호, 1999, pp. 197-225.
- 김상현·오상현, “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 중소기업연구, 제24권, 제2호, 2002. 6, pp. 237-271.
- 김정욱·주형진, “사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국경영과학회지」, 제27권 제4호, 2002. 12. pp. 149-165.
- 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅학회 추계학술대회 논문집, 1999, pp. 95-112.
- _____, “온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰 요인에 관한 질적 연구”, 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 2001, pp. 371-380.
- 배병렬, “공분산 구조 분석”, 대경출판사, 2001.
- 서건수, “인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 「경영정보학연구」, 제11권 제2호, 2001.6. pp. 23-54.
- 서문식·서용한, “인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계 지향성에 관한 질적 연구”, 「마케팅 과학 연구」, 제8집, 2001, pp. 269-290.
- 이명수·박종희·김도일(2001), “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 「마케팅관리연구」, 마케팅관리학회, 제6권, 1호, p. 72.
- 이비즈그룹, “CRM 최신 트렌드 및 도입전략”, 2001. 1. 12.
- 이호근, “소비자 대상 전자상거래의 성공요인분석을 통한 전자상거래 시장 전략 수립”. 한국전산원, 1999, p. 45.

- 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 제29권, 제3호, 2000, pp. 353-376.
- 정보산업연합회, “정보화 투자 효과 평가 세미나”, 2000.
- 조남재·이금주. “전자시장에서의 소비자 구매태도 분석”, 「한국경영정보학회」 ‘98춘계 학술대회 발표 논문집, 1998. pp. 47-49.
- 통계청, “사이버 쇼핑물 통계조사 결과”, 2002. 11.
- 한국전산원, “인터넷 사용 실태 조사”, 2002.
- 한국능률협회컨설팅, “e-Loyalty : Your secret weapon on the Web”, 2000. 7. 21.
- 한상린·박천교(2000), “플로우 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 구매의도 결정요인 분석,” 「마케팅연구」 (한국마케팅학회), 15 (1), p. 199
- 최은정, “인터넷 쇼핑물 소비자의 구매의도에 미치는 매개변수 플로우의 영향 연구 - 구조방정식 모델에의 접근을 통해 - ”, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 2002.
- Ainscough, Jnomas L. & Michael U. Lockett, "The Internet for the rest or us : Marketing on the World Wide Web." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1996.
- Doney, Patricia M. & Joseph. P. Cannon(1997). "An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51
- Donthu, Naveen & Adriana Garcia, "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 1999, vol. 39(3), pp 52-58.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and findings," *Journal of Marketing*, 60(Oct), 1996, pp. 7-18.
- Lee, Matthew K. O. & Efraim Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 2001, pp. 75-91.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpand & Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing Research*, 57(Jan), 1993, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp. 20-38.
- Novak, Hoffman & Yung, "Measuring the Flow Construct in On-Line Environments : A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 2000, Vol. 19(1), p p. 22-42.

- Novak, T. P. & Hoffman, D. L., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing*, 60(July), 1996, pp. 50-68.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(September), 1986, pp. 46-49.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., *Service Marketing*, McGraw-Hill, 1996, pp. 174-176.
- Zimmerman, Hans-Dieter, "The Design of Future Telematic Systems for Private Customer", *Electronic Markets*, Vol. 12, pp. 11-12.