

# 인터넷 쇼핑몰의 통합 모형 연구

## Study of Integrated Modelling for Internet Shopping Mall

권 영 국\* · 박 현 지\*\*

\* 관동대학교 멀티미디어공학과 ergoweb@hanafos.com

\*\* 동명정보대학교 관광경영학과 cyberlady@tit.ac.kr

### Abstract

인터넷의 발전과 더불어 날로 치열해 지는 경쟁 속에서 관광산업 웹사이트들의 생존 전략은 Reichheld(1993)의 연구결과처럼 고객 충성도의 유지를 통한 경쟁적 우위를 점하는 것이다. 인터넷을 이용함으로써 소비자는 교체비용의 감소, 탐색비용의 절감이 가능해짐(Bakos, 1997; Strader 등, 1997)에 따라 웹사이트에 대한 충성도 역시 현격히 낮아지게 된다. 왜냐하면 오프라인에서는 이동이 불편하고 힘들지만 인터넷 상의 거래에서는 마우스 클릭만으로 간단하게 이뤄지기 때문이다. 국내 인터넷업체가 많은 고객을 끌어 모으는 반면 수익성 문제가 사라지지 않는 원인 중 하나는 이처럼 낮아진 고객 충성도에서 찾을 수 있다(안준모 등, 2001). 오랜 기간에 걸쳐 지속적으로 거래할 가능성이 높은 고객 확보는(Reichheld, 1993) 곧 기업의 성공과 연관되며, 이는 기업이 충성도를 중시해야 할 이유일 것이다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 환경특성에 따른 사용자의 만족, 신뢰, 몰입 등의 매개변수를 고려하여 최종적으로 사용자의 충성도를 분석하고자 한다. 쇼핑몰에서 충성도(loyalty)의 문제가 매우 중요한 것으로 파악되고 있다. 하지만, 기존 연구들에서는 관계몰입을 중심으로 한 연구는 별로 눈에 띄지 않고 있다. 따라서 관계몰입을 중심으로 한 종합적 인터넷 쇼핑몰의 연구모형의 제시와 검증은 매우 필요한 연구 과제라 할 수가 있을 것이다.

## 1. 연구 목적

본 연구의 목적은 인터넷의 외부 요인(인터넷 환경 특성과 인터넷 쇼핑몰의 특성과 인터넷의 관계몰입)이 사용자의 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미치며, 또한 사용자의 만족과 신뢰는 사용자의 충성도(충성도)에 어떠한 영향을 미치는가를 포괄적으로 이해하기 위한 개념적 틀을 제시하고 실증적으로 검증하는 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 고객은 다른 사이트로 매우 이동하기가 쉽다. 따라서 이러한 고객들을 어떻게 유인하며, 무엇이 이들의 구매에 가장 중요한 동기인가를 우선 파악하고, 충성스런 고객을 만드는 선행요인이 무엇인가를 위에서 제시한 개념적 틀 속에서 파악해 보고자 하는 것이다. 그리고 e-비즈니스의 생존전략으로서 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 환경특성에 따른 고객의 만족, 신뢰, 몰입, 충성도간의 관계분석을 하고자 한다.

## 2. 연구 배경과 가설설정

<표 1>에 제시된 바와 같이 선행연구에서 고객

만족과 신뢰는 고객 충성도에 대한 매개변수로(김상현 등, 2002), 고객만족은 신뢰에 대한 통제변수로(Pavlou 등, 2001) 혹은 신뢰가 고객만족의 독립변수로(Kim 등, 2003), 그리고 구매의도, 구매의향, 실제거래 등의 변수가 고객 충성도와 유사한 의미로서 연구되어졌다. 김상현 등(2002)은 신뢰와 만족을 매개로 해서 충성도를 연구하여 의미있는 결과를 도출하였다.

Jarvenpää 등(1999, 2000)의 연구결과에서 온라인 쇼핑몰 사이트의 평판과 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ives 등(1980)은 정보시스템의 연구 틀로서 환경, 과정, 시스템의 3차원적 분석을 요구하였다. 이러한 Ives의 연구 틀에 입각하여 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 외부 요인을 크게 인터넷 환경 특성(개방성, 쌍방향성, 편재성, 공동체성), 웹사이트 특성(디자인, 제품다양성, 명성, 보안성, 사용편이성, 반응성)과 관계 효익(확신적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익) 등의 관점에서 연구를 수행하고자 한다. 상기와 같은 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 외부 요인에 따른 만족, 신뢰, 몰입, 충성도간의 관계를 분석하고자 한다.

<표 1> 선행연구의 요약

연구자	독립변수	종속변수	연구결과	웹사이트 종류	설문 대상
Jarvenpaa 등(1999, 2000)	독립변수: 기업규모, 평판 매개변수: 초기신뢰, 위협 통제변수: 인터넷사용빈도, 인터넷구매빈도, 쇼핑즐거움, 컴퓨터에 대한 태도, 과거구매 경험	구매 의도	독립변수, 매개변수 모두 구매의도에 영향을 미침(통제변수의 영향력은 유의적이지 않음)	온라인 서점, 온라인여행사이트	학생, 일반인
박철 등 (2001)	독립변수: 확인접촉요인, 안전보호요인, 홍보이미지요인, 편리/즐거움 요인, 환불/배달 요인	신뢰	독립변수는 종속변수에 유의적인 영향을 미침	인터넷 쇼핑	인터넷 유저
이호근 등 (2002)	독립변수: 지각된 잇점, 개인의 신뢰성향, 구전효과, 지각된 크기, 검사 및 보증정책 매개변수: 중고차 웹사이트의 신뢰도, 지각된 품질위험	구매 의도	1)구매자가 지각된 품질위험의 정도에 따라 인터넷 중고 자동차 사이트의 신뢰형성요인이 다르다 2)검사와 보증정책이 신뢰도에 가장 크게 영향 미침	인터넷 중고 자동차 사이트	인터넷 유저
Bhattacharjee(2002)	독립변수: 기업에 대한 친밀성 매개변수: 온라인기업에 대한 신뢰	거래 의도	독립변수, 매개변수 모두 거래의도에 영향을 미침	온라인 서점	학생, 유저
Pavlou & Chellappa (2001)	독립변수: 프라이버시, 보안 조절변수: 전자상거래 경험의 전반적 만족도, 평판	신뢰	독립변수, 조절변수 모두 신뢰에 대한 영향이 유의적임	전반적인 인터넷 쇼핑	인터넷 유저
Pavlou (2003)	독립변수: e-retailer에 대한 신뢰 매개변수: usefulness, ease of use, 위험 통제변수: 전자상거래 경험의 전반적 만족도, 평판, 전자상거래빈도	실제 거래	독립변수, 매개변수, 통제변수 모두 실제거래에 영향을 미침(전자상거래빈도의 영향은 유의적이지 못함)	온라인서점, 일반 온라인업	학생, 인터넷 유저
윤성준 (2000)	독립변수: 거래안전성, 검색기능성, 기업의 인지도, 평판, 전자상거래 친밀도, 전자상거래경험의 만족 매개변수: 웹사이트 신뢰도, 웹사이트 만족도	구매 의향	1) 독립변수, 매개변수는 종속변수에 영향을 미치며, 기업의 인지도, 평판 등이 거래안전성, 검색기능성보다 웹사이트 신뢰도에 강한 영향을 미침 2)매개변수간의 상관성이 높음	인터넷 쇼핑몰	학생
안준모 등 (2001)	독립변수: 쇼핑몰시스템 품질, 마케팅기능, 고객만족도	충성도	1)마케팅기능은 고객충성도에 영향을 미친다 2)쇼핑몰시스템품질 및 고객만족도는 고객충성도에 부분적으로 영향	인터넷 쇼핑몰	인터넷 유저
김상현 등 (2002)	독립변수: 시스템품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티 매개변수: 만족, 신뢰	애호도	1) 시스템품질, 제품인식, 보장, 고객배려, 커뮤니티 등은 만족에 영향을 미친다 2)쇼핑몰명성, 보장, 고객배려 등은 신뢰에 영향을 미친다 3) 만족은 신뢰에 영향을 미친다 4) 만족과 신뢰는 충성도에 영향을 미침	인터넷 쇼핑몰	대학생, IT관련 직원및 교수
김광수 등 (2002)	독립변수: 인터넷 쇼핑 시스템 요인, 개인적 특성 요인, 외부환경 요인	신뢰	외부환경요인(법적 보호, 구전효과), 시스템요인(전자결제 안전성), 개인적 특성요인(기술혁신 수용도)이 신뢰에 유의적인 영향을 미침	인터넷 쇼핑몰	일반인

## 2.1 인터넷의 환경 특성

쌍방향성, 공동체성, 개방성, 편재성 등은 인터넷 구현 특성의 중요한 척도라고 Schubert(2000)는 주장하였다. Smith(1997)는 그래픽과 멀티미디어 디자인, 논리적 자료구조, 적시성, 콘텐츠 항목, 전문성, 유일성, 사용가능성, 시스템의 연결성의 순으로 사이트가 평가된다고 주장하였다. Bauer 등(2000)도 상호작용성이 고객만족에 영향을 끼친다고 주장하였다. 조정용과 정인근(2002)의 연구에서는 인터넷의 특성인 쌍방향성, 개방성, 편재성이 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

## 2.2 만족

인터넷 쇼핑몰 사용자의 만족 개념에는 개별거

래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 거래 특유적 고객만족과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객만족이 있다. 사용자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도는 비교적 장기간의 관계가 추구하는 목표이므로 개별거래에 의한 평가결과인 거래 특유적 사용자만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족이 본 연구의 만족개념에 더 적합할 것이다. 따라서 본 연구에서는 사용자만족을 누적적 고객만족 관점에서 '시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적 평가'로 정의한다(Fornell 등, 1996; 조광행 등, 1999).

Parasuraman 등(1994)은 누적적 고객만족의 관점에서 서비스의 품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행요인이라고 주장하였다. Kotler(1997)의 연

구는 고객만족과 전환장벽의 제고를 통하여 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표이익달성에 효과적이라고 주장하였다. 조광행과 임채운(1999)의 연구는 고객만족이 점포충성도에 핵심적인 결정요인이라고 주장하였다. 이는 고객만족 제고를 위한 기업의 노력이 우선되어야 한다는 것을 제시해 주고 있다.

### 2.3 관계 효익

고객이 서비스기업과 장기적인 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 고객의 지각된 효익(benefit)인 관계 효익도 고객만족, 신뢰 등에 중요요인으로 나타났다.

### 2.4 신뢰

신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener 등(1998)의 정의를 요약하면, 신뢰란 의존관계에 있는 양 당사자 중 한 당사자(신뢰자)가 다른 당사자(피신뢰자)에 대해 자발적으로 갖는 긍정적 기대라고 정의할 수 있다. 또한 신뢰대상은 사람뿐만 아니라 비인적 대상물이 될 수도 있다. 본 연구에서 신뢰의 범위는 온라인 매체에서 신뢰가 형성되기 위하여 필요한 신뢰자(소비자)와 피신뢰자(기업 또는 기업의 메시지)의 상대적 영향관계를 고려하여, 원천 신뢰성과 기업 대 소비자간의 신뢰에 준거한 온라인 구매의 신뢰도 형성을 중심(윤성준, 2000)으로 설정된다.

인터넷 환경에서 소비자 신뢰를 형성하는 요인에는 여러 가지가 제시되고 있다. Cheskin Research(1999)에서는 전자상거래의 신뢰도는 안전보장, 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 그리고 기술의 6가지 요인에 의해 형성된다고 보고하였다. 이 연구에서는 신뢰를 시간의 흐름에 따른 경험의 결과물이라고 주장하였다.

### 2.5 몰입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인이다. 전자상거래 환경에서 온라인 기업과 온라인 고객과 상호작용을 가능하게 하는 개념으로의 몰입(flow) (Clarke & Haworth, 1994)을 들 수 있다. 박준철(2003)은 몰입을 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 결속(binding)으로 정의하였다. 관계에서의 장기 지향성을 몰입이라고 Anderson &

Weits(1992)는 주장하였다. 그들의 연구에서 몰입은 태도적 차원, 즉 심리적 애착심으로 정의하고, 고객충성도 또는 재구매 의도와 같은 몰입의 행동적 측면은 고객관계에 대한 몰입의 결과로 파악하였다. 또한 관계몰입(relational commitment)은 고객과 기업간의 관계지속성을 의미하는 충성도의 지표로 사용하였다.

### 2.6 충성도 (애호도)

기업 이윤과 가장 가까운 가치를 가지고 있는 충성도(Rosenberg 등, 1983)는 소비자들이 특정 상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 정의할 수 있다(Kolter 등, 1989). 기업이 소비자의 충성도를 확보함으로써 얻게 되는 이점(利點)에는 적어도 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 전도(turnover) 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 더 긍정적인 구전효과, 실패 비용의 감소 등 6가지가 있다(Griffin, 1996).

마케팅의 기존연구에서 신규고객 창출보다 기존 고객관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장 점유율보다 질적 성과지표인 고객충성도가 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(Desouza, 1992; Jones 등, 1995; Zeithaml 등, 1996). 인터넷 사이트의 경우에서도 사용자의 충성도를 높여 고객기반을 확보해야만 치열해지고 있는 경쟁환경하에서 생존할 수 있을 것이다(Reichheld, 1993).

인터넷 쇼핑물에 대한 사용자 만족이 사용자와 인터넷 쇼핑물간의 거래관계를 형성하고 유지함에 있어 핵심적인 역할을 수행한다. 그러나 김상현 등(2002)은 인터넷 환경하에서는 만족만으로는 설명이 부족하며 신뢰의 구축이라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로소 안정적이고 지속적인 충성도가 형성될 수 있음을 주장하였다.

정보집약적인 인터넷 쇼핑물의 특성을 감안한다면 김상현 등의 주장이 타당하다고 생각되며 따라서 본 연구에서는 관계몰입을 중심으로 하여 만족과 신뢰를 함께 고려하여 충성도를 파악하고자 한다.

## 3. 연구 모형과 연구 가설

아래의 <그림 1>과 같은 연구모형을 이 연구에서 설정할 수 있을 것이다.

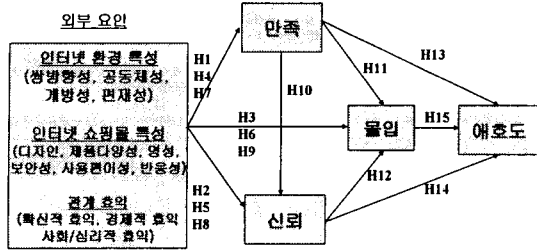


그림 1. 인터넷 쇼핑물의 통합연구모형

### 3.1 연구 모형

지금까지의 논의에 따르면 다음과 같은 연구모형을 설정할 수 있다. <그림 1>에서 외부요인이 만족(H1/H4/H7), 신뢰(H2/H5/H8), 몰입(H3/H6/H9) 등에 영향을 미친다. 만족은 신뢰(H10), 몰입(H11), 충성도(H13) 등에 영향을 미친다. 신뢰는 몰입(H12), 충성도(H14)에 영향을 미친다. 그리고 몰입은 충성도에 영향을 미친다(H15).

### 3.2 가설 설정

1) 인터넷 쇼핑물의 외부요인과 만족, 신뢰, 몰입  
 인터넷의 환경 특성면에서, 상호작용이 잘 되는지(쌍방향성), 가상공동체의 활동이 활발하게 이루어지고 있는지(공동체), 항상 쉽게 접속이 되는지(개방성), 어디에서나 접속이 되는지(편재성) 등의 중요 요인들은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 신뢰와 몰입에 중요한 요인으로 작용한다(Lindroos, 1997; 조정용 등, 2002; 문준연 등, 2003).

인터넷 쇼핑물 특성면에서, 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 다양한 요인들 즉, 쇼핑물 디자인, 제품다양성, 거래신용(명성), 보안성, 반응성 요인이 고객만족을 통하여 고객 충성 행위에 간접적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 인터넷 쇼핑물 회원고객들의 충성행위로 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품구매노력 등을 보이고 있다고 주장하였다. 윤성준(2000)은 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성요인으로 기업 평판, 제품선택의 다양성을 제시하였다.

박종무 등(2002)의 연구에서는 관계효익을 확신적(심리적), 사회적 및 경제적 효익으로 분류하였다. 고객들이 서비스제공자와의 발달된 관계를 가진 결과로 나타난 서비스제공자에 대한 신뢰, 확

신 및 감소된 위협을 의미하여, 이러한 견해는 심리적 효익과 일치한다(Berry, 1995; Bitner, 1995).

이상과 같은 환경특성(인터넷의 환경 특성, 인터넷 쇼핑물 환경 특성, 관계효익)에 대한 논의에 의거하면, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

인터넷의 환경 특성의 가설 설정은 아래와 같다.  
 가설 1. 인터넷의 환경특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

1-a. 인터넷을 통한 쌍방향성의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

1-b. 인터넷을 통한 공동체의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

1-c. 인터넷을 통한 개방성의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

1-d. 인터넷을 통한 편재성의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2. 인터넷의 환경특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

2-a. 인터넷을 통한 쌍방향성의 특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

2-b. 인터넷을 통한 공동체의 특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

2-c. 인터넷을 통한 개방성의 특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

2-d. 인터넷을 통한 편재성의 특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3. 인터넷의 환경특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3-a. 인터넷을 통한 쌍방향성의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3-b. 인터넷을 통한 공동체의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3-c. 인터넷을 통한 개방성의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3-d. 인터넷을 통한 편재성의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

인터넷 쇼핑물 환경 특성의 가설은 아래와 같다.  
 가설 4. 인터넷 쇼핑물 환경특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4-a. 인터넷 쇼핑물 디자인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4-b. 인터넷 쇼핑물 제품 다양성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4-c. 인터넷 쇼핑물의 거래신용(명성)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4-d. 인터넷 쇼핑물의 보안성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4-e. 인터넷 쇼핑물의 이용편리성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4-f. 인터넷 쇼핑물의 반응성(지각된 서비스 품질)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5. 인터넷 쇼핑물 환경특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

5-a. 인터넷 쇼핑물 디자인은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

5-b. 인터넷 쇼핑물 제품 다양성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

5-c. 인터넷 쇼핑물의 거래신용(명성)은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

5-d. 인터넷 쇼핑물의 보안성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

5-e. 인터넷 쇼핑물의 이용편리성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

5-f. 인터넷 쇼핑물의 반응성(지각된 서비스 품질)은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 6. 인터넷 쇼핑물 환경특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

6-a. 인터넷 쇼핑물 디자인은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

6-b. 인터넷 쇼핑물 제품 다양성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

6-c. 인터넷 쇼핑물의 거래신용(명성)은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

6-d. 인터넷 쇼핑물의 보안성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

6-e. 인터넷 쇼핑물의 이용편리성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

6-f. 인터넷 쇼핑물의 반응성(지각된 서비스 품질)은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

관계 효익의 가설설정은 아래와 같다.

가설 7. 관계 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

7-a. 확신효익이 고객만족에 긍정적인 영향을

미친다.

7-b. 사회적 효익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

7-c. 경제적 효익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 8. 관계 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

8-a. 확신효익이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

8-b. 사회적 효익이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

8-c. 경제적 효익이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 9. 관계 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

9-a. 확신효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

9-b. 사회적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

9-c. 경제적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 만족, 신뢰와 몰입과 충성도의 관계

만족에 있어서, Morgan and Hunt(1994), Pavlou 등(2001), 김상현 등(2002), Garbarino 등(1999), Ganesan(1994) 등은 인터넷 쇼핑물의 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적인 연구를 제시하였다. 높은 수준의 만족평가 형태로 반영되는 보상은 고객의 몰입수준을 증가시킨다(Morgan and Hunt, 1994).

호텔업에서 고객만족은 고객 충성도에 직접적인 영향을(조광행, 1999), 식음료업장에 대한 고객만족은 고객 충성도에 직접적인 영향을(이용기 등, 2002), 패스트푸드 서비스에 대한 고객만족은 고객 충성도에 직접적인 영향을(박중환 등, 2002), 여행사의 고객만족은 고객 충성도에 간접적인 영향을(최낙환 등, 2001) 각각 주는 것으로 나타났다. 따라서 관광 웹사이트 분야에서도 고객만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다.

만족, 몰입과 신뢰에 대한 가설 설정은 아래와 같다.

가설 10. 고객만족의 수준이 높을수록, 신뢰의 정도가 높다.

가설 11. 고객만족의 수준이 높을수록, 고객몰입의 정도가 높다.

가설 12. 고객만족의 수준이 높을수록, 충성도의 정도가 높다.

### 3) 신뢰와 충성도의 관계

신뢰에 있어서, 고객이 인터넷에 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입이 높아질 것이다. 또한 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰감을 가지게 되면, 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높을 것이다(김상현 등, 2002).

가설 13. 고객신뢰의 수준이 높을수록 고객몰입의 정도가 높다.

가설 14. 고객신뢰의 수준이 높을수록 충성도의 정도가 높다.

### 4) 몰입과 충성도의 관계

Bettencourt (1997)과 Hoffman 등(1996)의 연구에서 몰입은 충성도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 지금까지의 논의에 의하며, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 15. 고객몰입의 수준이 높을수록 충성도의 정도가 높다.

## 4. 변수의 정의 및 자료의 수집

독립변수로서 인터넷 쇼핑물의 외부요인(인터넷 환경특성, 인터넷 쇼핑물 환경 특성, 관계 효익)을, 종속변수로서 고객만족과 신뢰와 몰입, 그리고 고객 충성도를 <표1>에서 제시한 선행연구에 의거하여 각각 선정하였다.

본 연구의 원래 조사대상은 인터넷 쇼핑물 웹사이트에 접속하여 온라인 쇼핑을 한 경험이 있는 일반인을 대상으로 하였으나, 조사의 편의성과 시간절차 차원에서 대학생들에게 충분히 예약연습을 하게 한 후에, 그들의 응답결과를 조사한 것이다.

## 5. 실증분석

### 5.1 표본의 특성

본 연구를 수행하기 위한 탐색적 차원에서의

응답을 수집하였으며, 서울, 부산, 강원 지역의 대학생으로 한정하였다. 2004년 9월3일에서 9월7일까지 자료를 1차로 수집한 결과 총 350개의 자료 중 미완성으로 대담한 일부를 제외한 300명의 자료를 토대로 분석을 실시하였다. 나이는 대학생의 특성상 25세미만 (85%), 30세미만(15%)의 비율을 나타내었으며, 남성(70%), 여성(35%)의 비율로 나타났다.

### 5.2 측정의 신뢰성 분석

본 연구에서는 3개 이상의 설문문항들로 구성된 항목들간에 내적 일관성이 존재하는 지를 확인하기 위하여 보편적으로 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. <표 2>는 사용된 변수들에 대한 신뢰도를 나타내었다. 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 신뢰도가 확보된 것으로 볼 수가 있다.

<표 2> 신뢰도 계수 및 요인분석

항목	인터넷 환경특성	쇼핑물 특성	관계 효익	
인터넷 쇼핑물 외부요인	개방성	.828	.162	.005
	쌍방향성	.763	.001	.152
	공동체성	.761	.004	.110
	디자인	.006	.781	.165
	제품 다양성	.001	.710	.122
	명성	.007	.696	.175
	확신효익	.154	.152	.761
	사회효익	.162	.005	.760
경제효익	.001	.172	.745	
eigen value	10.020	4.102	2.749	
Cronbach's Alpha	0.8930	0.8412	0.8011	

항목	몰입	만족	신뢰	충성도
몰입2	.899	.008	.197	.164
몰입1	.881	.007	.283	.004
몰입3	.860	.009	.235	.007
만족2	.823	.821	.134	.003
만족1	.222	.756	.002	.350
만족3	.585	.631	.112	.203
신뢰1	.271	.270	.820	.107
신뢰2	.240	.174	.803	.194
신뢰3	.408	.188	.725	.006
충성도1	.006	.001	.262	.851
충성도3	.007	.222	.007	.797
충성도2	.289	.307	.005	.745
eigen value	8.261	1.988	1.623	1.467
Cronbach's Alpha	0.8874	0.8110	0.8241	0.8572

<표 3> 회귀분석 결과 (\*.05>p>.01 \*\*p<.01)

종속변수	독립변수		B값	T 값	유의확률	R <sup>2</sup>	F 값	F변화량	연구가설
만족	외부 요인	인터넷 환경특성	.235	3.840	.000**	.311	18.200	.000**	채택
		쇼핑몰 특성	.002	1.813	.071				기각
		관계 효익	.351	5.240	.000**				채택
신뢰	외부 요인	인터넷 환경특성	.296	3.599	.000**	.306	17.766	.000**	채택
		쇼핑몰 특성	.003	1.935	.054				기각
		관계 효익	.249	3.327	.001**				채택
몰입	외부 요인	인터넷 환경특성	.192	2.699	.010**	.263	21.827	.000**	채택
		쇼핑몰 특성	.115	2.311	.025*				채택
		관계 효익	.147	2.558	.012*				채택

종속변수	독립변수	B값	T 값	유의확률	R <sup>2</sup>	F 값	F변화량	연구가설
신뢰	만족	.478	12.006	.000**	.388	144.148	.000**	채택 (H4)
몰입	만족	.764	14.208	.000**	.471	201.860	.000**	채택 (H5)
	신뢰	.717	8.546	.000**	.243	73.042	.000**	채택 (H7)
충성도	만족	.699	14.398	.000**	.477	207.307	.000**	채택 (H6)
	신뢰	.665	8.783	.000**	.254	77.140	.000**	채택 (H8)
	몰입	.755	22.524	.000**	.691	507.318	.000**	채택 (H9)

### 5.3 변수의 타당성 분석

타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것으로 내용타당성, 예측타당성, 개념타당성과 외적타당성 등이 있다(채서일, 1997). 본 연구는 설문지의 완성도를 높이기 위하여 약70명의 학생들을 대상으로 pilot test를 실시하여 모호하거나 문제점이 지적된 설문문항을 수정한 후에 본격적인 설문조사를 하였다.

개념타당성을 검증하기 위한 방법으로 주요인(principal factor) 분석을 사용하였으며, 개별 문항 내에서 요인 수의 결정은 varimax 방법을 이용하여 고유치(eigen value)가 1.0이상인 요인만을 추출하였다. 독립변수의 요인분석 결과와 종속변수의 요인분석 결과는 <표 2>에 제시되어 있다.

최초 분석에 도입된 문항은 모두 21개였으나, 요인 적재치와 공분산치가 채택 범위내에 있는 것으로 파악되어 최종 분석에도 21개의 문항이 사용되었다.

### 5.4 가설의 검증

가설검증을 위한 회귀분석의 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 부분채택된 가설 1과 가설2에서 인터넷 구현특성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 기각되었으며(p=0.075), 가설2에서 인터넷 구현특성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 기각되었다(p=0.063). 공동체성이 기각의 주된 이유가 되었다. 하지만, 그외의 가설들은

채택되어 앞서 그림 1에서 제시한 연구모형이 유용함을 입증하였다.

### 5.5 검증된 가설의 추론

인터넷 환경특성(특히 공동체성)이 종속변수인 만족과 신뢰에게 유의한 영향을 주지 못했다. 이는 박준철(2003)의 연구결과와는 조금 다른 결과이다. 그러나 인터넷 환경특성인 공동체성이 유의한 영향을 주지 못한 것은 조정용과 정인근(2002)의 연구결과와 일치한다. 공동체성은 오랜 시간에 걸쳐 사용자들간에 정보를 서로 교환 및 공유하고, 이를 통한 공동체에 대한 애착심이 생겨나는 것인데, 짧은 시간에 걸쳐서 조사하였으며, 대학생이라는 특수한 표본의 특성상 이러한 애착심이 생겨나기 어려워서 아마도 이러한 결과가 나온 것으로 추정된다.

## 6. 결론 및 토의

이 연구의 목적은 인터넷 백화점 쇼핑물의 외부요인이 사용자의 만족과 몰입과 신뢰에 영향을 미치는지의 여부와 또한 사용자의 만족과 몰입과 신뢰는 사용자의 충성도에 영향력을 가지고 있는지의 여부를 포괄적으로 이해하기 위한 개념적 틀을 제시하고자 함이다. 실증분석에 의거하여 도출된 결과는 인터넷 백화점 쇼핑물의 외부 요인(인터넷 환경 특성, 인터넷 쇼핑몰 특성과 관계 효익 특성)은 만족과 신뢰와 몰입에 영향을 미치며, 이

들(만족, 신뢰와 몰입)은 다시 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 인터넷 백화점 쇼핑물 웹사이트도 일반 웹사이트와 유사하게 만족이 선행되지 않고는 신뢰가 형성되지 않으며, 사용자의 건전한 몰입은 충성도 증진에 도움이 된다는 것이다. 결과적으로 인터넷 백화점 쇼핑물 웹사이트도 일반 쇼핑물 연구의 여러 연구결과와 매우 일치한다는 것이다.

본 연구의 한계점으로서, 인터넷 쇼핑물 백화점 사이트를 통하여 온라인 쇼핑경험을 가진 실제 사용자들을 대상으로 하지 않고 대학생들을 대상으로 한 실험이라 이를 일반적으로 확대해석하기는 어려울 것이다. 따라서, 이의 일반화를 위하여 추후 연구로 실제 온라인 쇼핑 경험을 가진 사용자들을 대상으로 연구를 확대하여야 할 것이다. 변수들간의 인과관계를 보다 엄밀하게 살펴보기 위해 구조방정식과 같은 분석방법도 고려해 볼 필요가 있다. 추후 분석에는 이를 실시해 보고자 한다.

## 참고문헌

김광수, 박주식(2002). 인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 「마케팅관리연구」, 7(2): 135-163.

김민수, 이호근, 서길수, 김진우, 김형순(1999). 소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립: 인터넷 쇼핑물을 중심으로. 한국전산원.

김상현, 오상현(2002). 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 「중소기업연구」, 24(2): 237-271.

김정수, 김영걸(2002). 인터넷 बैं킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향. 「경영정보학연구」, 12(4): 215-235.

김종남, 박석희 (2001). 인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 「관광학연구」, 25(3): 131-148.

김주영, 김경규(2002). B2C 환경에서 신뢰가 E-Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국경영 정보학회 추계학술대회 논문집」, 527-534.

김홍범(2001). 관광산업에 있어서의 사이버 공동예약망 구축을 통한 전자상거래 활성화 방안. 「관광학연구」, 25(2): 115-134.

김홍일(2000). 여가활동의 플로우 경험 구조 분석:

온라인게임 참가자를 대상으로. 석사학위 청구 논문. 경기대학교 대학원.

박상현, 손대현(2002). 플로우(flow)를 이용한 관광지 웹사이트 구축에 관한 연구. 한국관광학회 제 52차 학술심포지엄. 「학술연구 발표 논문집」. 한국관광학회: 431-444.

박중환, 이정실(2002). 패스트푸드 서비스의 품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의 구조적 관계. 「마케팅관리연구」, 7(1): 45-69.

박철(2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑물 방문 빈도와 구매의도를 중심으로. 「마케팅연구」, 15(1): 143-162.

박철, 강병구(2001). 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰형성 요인. 「한국경영정보학회 2001 국제학술대회 논문집」, 869-879.

박희석(2002). 호텔정보시스템의 품질과시스템 사용의도: 사용자 가치 및 사용자 만족의 매개 역할. 「경영연구」, 17(2): 191-220.

성준호, 엄서호 (2002). 관광 웹사이트와 여행정보 탐색자 관계형성의 선행변수. 「관광학연구」, 26(1):275-283.

송운강, 한범수(2002). 관광웹사이트와 비관광웹사이트의 플로우 경험구조 비교. 「관광학연구」, 26(2): 215-230.

안준모, 이국희(2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 「경영정보학 연구」, 11(4): 135-153.

오익근(2000). 인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심. 「관광학연구」, 23(2): 31-46.

윤성준(2000). 웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 「경영학연구」, 29(3): 353-376.

이용기, 최병호, 문형남(2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향. 「경영학연구」, 31(2): 373-404.

이장우, 김현경, 이문규(2002). 인터넷 쇼핑물에 대한 고객충성도의 결정요인. 「한국마케팅저널」, 3(3): 110-137.

이춘열, 정승렬, 신길환(2001). 인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정 요인에 대한 연구. 「한국경영정보학회 국제학술대회 발표논문집」, 663-673.



- 이호근, 이승창, 성대원(2003). 품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「경영정보학연구」, 13(2): 119-143.
- 조광행(1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. 「관광학연구」, 22(3): 134-156.
- 조광행, 임채운(1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 「마케팅연구」, 14(1): 21-45.
- 조성진(2002). 인터넷 관광정보 서비스품질과 몰입과 행동의도 간의 관계. 「문화관광연구」, 4(2): 265-286.
- 조정용, 정인근(2002). 인터넷 구현특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집」, 381-390.
- 최낙환, 전월순(2001). 여행사충성도에 대한 영향요인에 관한 연구. 「관광학연구」, 25(1): 177-193.
- 한상린, 박전교(2000). FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. 「마케팅연구」, 15(1): 187-204.
- Bakos, J.Y.(1997), Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12): 1676-1692.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith W. J.(2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 245-270.
- Bhattacharjee, A.(2002). Individual trust in online firms: scale development and initial trust. *Journal of Management Information Systems*, 19(1): 213-243.
- Chen, Zhan & Dubinsky, Alan J.(2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4): 323-347.
- Cheskin Research(1999). eCommece Trust Study. A Join Research Project by Cheskin and Studio.
- Chin, John P., Virginia A. Diehl, & Kent L. Norman(1988). Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface. *ACM Proceedings*, 213-218.
- Churchill, Gilbert A. & Suprenant, Carol(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November): 491-504.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S.(2003). On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *Int. J. Human-Computer Studies*, 58: 737-758.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1975). Play and Intrinsic Rewards. *Journal of Humanistic Psychology*. 15(3): 41-63.
- Davis, Jack & Merrit, Susan(1998). *The web design wow book: showing the best of on-screen communication*. Peachpit Press.
- Desouza, Glenn(1992). Designing a Customer Retention Plan. *Journal of Business Strategy*, March/April: 24-28.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal(1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing*, 58(April): 1-33.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark, S(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Griffin, J.(1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing Garden City*, 59(7): 50-53.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak(1996). Marketing in Hypermedia Computer-MediatedConceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- Ives, B. S., Hamilton S. & Davis G. B. (1980). A Framework for Research in computer-based Management Information Systems. *Management Science*, 26(9): 910-1006.
- Jarvenpaa, S. & Todd, P.(1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59-88.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & saarinen, L. & Vitale, M.(1999). Consumer trust in an Inernet store: across-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated*

- Communication, 5(2).
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M.(2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2): 45-71.
- Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser, Jr.(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November/December: 88-99.
- Kim, K. & Prabhakar, B.(2000). Initial Trust, Perceived Risk, and The adoption of Internet Banking. *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, December.
- Kim S. Y. & Stoel L.(2003). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, In Press.
- Oliver, Richard L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November): 460-469.
- Palmer, Jonathan W. & Griffith, David A.(March 1998). An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. *Communications of the ACM*, Vol.41, No.3.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality. *Journal of Retailing*, 61(1): 12-40.
- Pavlou, P.A.(2003). Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 69-103.
- Pavlou, P.A. & Chellappa, R.K.(2001). The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce transactions. Submitted to the Special Issue of ISRon 'Electronic Commerce Metrics', Electronic publication.
- Porter, M. E. & Millar, V.(1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Bus.*, July-August.