

# 인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구\*

박 준 철\*\*, 윤 만 희\*\*\*

## Factors Affecting on Internet Shopping Mall Members' Relationship Quality

Jun Chul Park, Mahn Hee Yoon

This paper examines internet shopping mall members' relationship quality and its antecedents variables. For this purpose, five types of membership customers' perceived variables, including convenience, product assortment, product information, shopping mall design, and service quality are proposed to affect customer satisfaction and consequently relationship quality. This study, which used data from customers of membership internet shopping malls, showed satisfactory data-fit to the proposed model and except product information hypothesis, supported all of research hypotheses. Also four types of membership customers' perceived variables(convenience, product assortment, shopping mall design, and service quality) take significant effect on customer satisfaction, and the satisfaction in turn have influence on relationship quality.

---

\* 이 논문은 2002학년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의한 논문임

\*\* 대구사이버대학교 e경영학과 조교수

\*\*\* 대구대학교 경영학과 부교수

## I. 서론

최근 인터넷 사용자가 급증함에 따라 인터넷을 통한 전자상거래 이용자도 급속히 증가하고 있다. 한국인터넷 정보센터의 조사자료[2002]에 의하면 2001년 12월 31일을 기준으로 국내의 인터넷 이용자가 약 24,380,000명에 이르는 것으로 추정하고 있으며, 2001년 10월에 발표된 KNP 보고서에서는 국내 인터넷 이용자의 59.2%가 인터넷 쇼핑물을 통한 제품 구매 경험을 가지고 있음을 밝히고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 증가는 인터넷 쇼핑물 시장의 거래규모 증가로 나타나고 있다. 통계청 조사자료[2002]에 의하면 2001년 한 해 동안 인터넷 쇼핑물 운영 사업체(2,166개)의 인터넷 쇼핑물(B2C) 거래규모가 3조 3,471억 원에 이르는 것으로 밝히고 있어, 향후 인터넷 전자상거래 시장에서의 인터넷 쇼핑물(B2C) 거래가 더욱 증가되어 질 것으로 보인다. 이처럼 인터넷 쇼핑물의 시장 확대와 이용 고객의 증가는 인터넷 쇼핑물로 하여금 회원고객관계에 대한 관심을 불러일으키고 있다. 특히 인터넷 쇼핑물이 회원고객관계를 인터넷 쇼핑물의 중요한 자산으로 인식함으로써, 회원고객관계에 대한 자산개념을 소비자고객에게도 광범위하게 적용할 수 있다[Gruen, Summers, and Acito, 2000]. 이러한 맥락에서 인터넷 쇼핑물과 회원고객사이의 회원제관계(membership relationship)는 많은 주목을 받을 수 있는 분야라고 할 수 있다.

오늘날 인터넷 쇼핑물은 고객과의 장기적인 관계를 형성하기 위해 다양한 회원제 프로그램을 개발하고 있으며, 또한 인터넷을 이용하는 개별 고객은 인터넷 쇼핑물과 적어도 한 개 이상의 회원제 관계를 유지하고 있는 현실에 비추어 인터넷 쇼핑물의 회원제 고객과 관련한 학술적 연구는 충분하지 못한 실정이다.

한편, 인터넷 쇼핑물과 이용 회원고객의 관계적

교환으로 인해 기업이나 조직에 가져다 줄 수 있는 잠재적 혜택에 대해서는 고객충성[Reichheld, 1993, 1996; Schesinger and Heskett, 1991], 매출과 이윤의 예측가능성[Aaker, 1992], 판매증대[Reichheld, 1996], 고객이탈의 축소[Reichheld and Sasser, 1990], 긍정적 구전효과[Reichheld, 1996] 등 다양하고 광범위하게 지적되고 있으며, 나아가 회원고객은 조직과의 장기적 관계를 통해서 사회적 이익, 심리적 이익, 경제적 이익, 개별화 이익을 얻고 있는 것으로 인식하고 있다. 따라서 회원제 고객관계에서 차지하는 관계품질의 중요성과 관련하여, 본 연구에서는 사회교환론의 상호호혜원칙(reciprocity principle)에 근거하여 회원제 인터넷 쇼핑물 상황에서의 관계 품질을 검토한다. 이를 위해서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 요인을 첫째, 편의성[Szymanski and Hise, 2000; 신기영외, 2001; 안준모, 한상록, 1999; 강재정, 2000; Kambil, 1995; Selz and Schubert, 1997] 둘째, 제품다양성 및 제품정보[Szymanski and Hise, 2000; 강재정, 2000; 안준모, 한상록, 1999; Selz and Schubert, 1997; 현병언외 1998], 셋째, 쇼핑물 디자인[Szymanski and Hise, 2000; 안준모, 이국희, 2001; 김광용, 김기수, 1999; Kambil, 1995; Selz and Schubert, 1997], 넷째, 서비스 품질[정경수, 박용재, 2001; Liu and Arnett, 2000]로 구분하고 이들 요인들이 고객만족에 미치는 영향과 나아가 고객만족이 인터넷 쇼핑물의 성장과 관계유지·확대에 기여하는 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하기 위해, 제안 변수들의 관계를 토대로 가설과 연구모형을 설정하고, 구조방정식모형(structural equation model)로 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증한다. 그리고 마지막으로 요약과 논의, 시사점, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 쇼핑물에 관한 선행연구

인터넷 쇼핑물은 인터넷 몰(Internet mall), 사이버 몰(Cyber mall), 전자 몰(electronic mall), 가상점포, 전자쇼핑몰 등 다양한 명칭으로 불리고 있다[Ainscough and Michael, 1996]. 인터넷 쇼핑물에 대한 정의도 연구자들마다 차이가 있는데, 이재규외[2000]는 “기업 대 개인간(B2C) 전자상거래의 한 형태로 현실 세계의 소매상을 가

상공간에 구현한 것”으로, Hoffman and Novak [1996]은 “다양한 영역의 제품을 포함한 온라인 상점들의 집합”으로 정의하고 있다. 하지만 일반적으로는 인터넷 쇼핑물을 “인터넷상에서 기업과 고객(B2C)사이의 거래 행위가 이루어지는 새로운 형태의 쇼핑물”(서영호외, 2001)로 정의되고 있다.

인터넷 쇼핑물과 관련된 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다. <표 1>에서 볼 수 있듯이, 지금까지의 인터넷 쇼핑물에 관한 연구는 크게 6가지로 구분 할 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑물의 효율적 구축 및 운영방안 둘째, 인터넷 쇼핑물이

<표 1> 인터넷 쇼핑물에 관한 선행연구

연구자	연구주제	연구내용/연구결과
손달호, 임선영(2001)	인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구	인터넷 쇼핑물 사용자의 특성 중 인터넷 사용기간, 쇼핑물 방문경험 및 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물 디자인 요소 및 시각적 요소에 미치는 영향을 분석/본 연구의 결과는 쇼핑물 사용자의 특성 중 인터넷 사용기간, 쇼핑물 방문경험 및 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물 디자인 요소 및 시각적 요소에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사용자 특성 중 인터넷 사용기간 및 구매경험은 쇼핑물의 시각적 요소에 중요한 영향을 미치며 따라서 쇼핑물을 설계할 때는 사용자의 사용기간과 구매경험에 적당한 화면을 설계하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.
강재정(2001)	인터넷 쇼핑물 이용 만족에 영향을 미치는 요인	인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 인터넷 쇼핑물 이용만족과 쇼핑물 재이용에 영향을 미치는 선행요인 즉, 사용의 편리성, 결제 및 환불의 용이성, 보안 및 신뢰성, 고객지원서비스, 제품특성을 분석/본 연구의 결과 인터넷 쇼핑물 이용 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 제품특성, 시스템에 대한 보안과 신뢰성, 쇼핑물의 이용편리성, 결제 및 환불의 용이성, 고객지원서비스의 제공 순으로 나타났다. 그리고 쇼핑물의 재이용에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑물의 만족도가 가장 중요한 요인이며, 고객지원서비스, 제품특성도 영향을 미치는 것으로 조사되었다.
안준모, 이국희(2001)	인터넷 쇼핑물 환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로	국내 인터넷 쇼핑물 이용 대상자를 중심으로 고객충성도에 영향을 미치는 영향요인 즉, 쇼핑물시스템 품질(정보품질, 시스템 사용편리성), 마케팅 기능(제품품질, 제품가격, 유통 및 사후 서비스, 판촉활동), 고객만족도(전반적인 고객만족정도)을 분석/본 연구의 결과는 정보시스템의 품질 중 정보품질, 사용편리성과 같은 품질 요인이 고객충성도를 높이기 위한 주요 관리요인으로 분석되었지만 시스템의 디자인 혹은 구성에 따른 기술적 요인(동화상 여부, 제품의 색상과 디자인 등)은 고객충성도와는 무관한 것으로 나타났다. 또한 마케팅 기능요소는 모두 중요한 영향력을 갖는 것으로 분석되었는데, 특히 제품의 가격적인 요인이 쇼핑물에서 구입하는 고객들에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 분석되었다. 그리고 인터넷 쇼핑물 환경에서의 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향력은 오프라인 비즈니스만큼 중요한 영향력을 미치지 못하고 있었지만, 국내 쇼핑물의 고객에게 충성도를 높이기 위한 관리 요인임이 증명되었음

연구자	연구주제	연구내용/연구결과
신기영, 추교완, 박동진(2001)	인터넷쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 선행요인 즉, 검색용이성, 주문처리의 질, 웹인지도, 업데이트, 시스템의 질, 지각된 이용편리성, 지각된 유용성, 쇼핑물 이용의도를 분석/본 연구의 결과 웹 특성요인인 검색용이성, 주문처리의 질, 웹인지도, 업데이트, 시스템의 질은 이용편리성과 유용성, 이용의도에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 지각된 유용성과 지각된 이용편리성은 이용의도에 직접적인 영향을 미치고, 특히 지각된 이용편리성은 지각된 유용성을 매개로 하여 이용의도에 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났음
박철(2000)	인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-	인터넷 상에서의 소비자 구매행동을 이해하기 위해 인터넷 항해, 웹서핑 혹은 웹 브라우징이라고 불리는 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치를 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 나누고, 이들 가치차원이 인터넷 정보탐색 활동에 대한 전반적인 만족도와 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 어떤 영향을 미치는가를 분석/본 연구의 결과 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치는 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 구분되었으며, 두 가치가 인터넷 정보탐색의 전반적 유용도에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑물 방문빈도에는 효용적 가치만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 정보탐색의 전반적인 유용도를 높게 평가할수록 인터넷 쇼핑물 방문빈도는 높게 나왔으며, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑물 구매의도도 높은 것으로 나타남
사공혜숙, 이병돈, 임준식, 손달호(2000)	사이버 쇼핑물 유형이 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 요인	사이버 쇼핑물의 유형에 따라 외형성, 다양한 제품분류, 신뢰성, 전략적 마케팅 효과 요인의 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 미치는 연구모형을 제시/본 연구에서는 사이버쇼핑물의 선행연구를 토대로 연구모형을 제시하고 기존의 사이버쇼핑물에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 관련 연구를 가지고 소비자들이 다양하고 차별화된 제품을 구색하고, 외형성과 신뢰성, 전략적 마케팅 효과 측면에서 서로 관련이 있을 수 있거나 서로 상반되는 관계가 형성될 수 있는지에 관한 결정요인을 적용하여 가설을 설정
성영신, 강정석(2000)	인터넷 쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각	소비자가 인터넷 쇼핑과 쇼핑물에 대해 어떻게 지각하며, 쇼핑물을 찾아가는 검색방법이 무엇인가에 대해 전반적인 실태를 파악하였다. 또한 인터넷 쇼핑과 쇼핑물 지각의 개인차를 컴퓨터 친숙도와 쇼핑오리엔테이션이라는 심리적 특성으로 규명하고, 인터넷 쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각과 구매행동간의 관계를 분석/본 연구의 결과 소비자는 인터넷 쇼핑이 시간적, 공간적으로 자유롭다고 생각하지만 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보 유출에 대해서 다소 불안해하며, 이런 불안은 구매경험이 많을수록 줄어드는 것으로 나타났다. 소비자들이 가장 많이 사용하는 검색방식은 쇼핑물 주소 입력이며, 이 방식을 이용하는 것이 가장 효율적일뿐만 아니라 심리적 편안함을 느꼈다. 또한 소비자가 쇼핑을 할 때, 무엇을 중요하게 생각하는 평소의 오리엔테이션에 따라 쇼핑물에 대한 지각 내용이 서로 달랐다. 그리고 인터넷을 쇼핑하는 것이 최첨단 라이프스타일이라고 생각할수록 인터넷 쇼핑의도와 추천의도가 높았으며, 방문한 쇼핑물의 상호작용성이 높을수록 그곳에서 제품을 구매하는 의도가 높았다. 반면 그 쇼핑물을 다시 방문하고 싶게 만드는 요인은 쇼핑물의 디자인이 얼마나 미적인가와 밀접하게 관련된 것으로 나타남

연구자	연구주제	연구내용/연구결과
윤성준(2000)	웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법	전자상거래에 있어서 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론적으로 제시하고 그 모델의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가/본 연구의 결과는 전자상거래에서 점차 중시되고 있는 신뢰도에 대한 개념을 웹사이트 만족도와 온라인 구매의향과 관련하여 파악함으로써 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실제적이고 현실성 있는 접근방법을 제시하여 줌으로써 웹사이트의 개발에 관련하여 인터넷 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략의 수립을 위한 이론적, 실무적 근거를 제공
박유식, 한명희(2000)	보증에 대한 신뢰성, 정보의 양, 지식의 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험, 제품품질, 구매의도에 미치는 영향	인터넷 쇼핑몰을 방문했거나, 제품을 구매한 고객을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 보증에 대한 신뢰성, 제공하는 정보의 양 그리고 소비자의 인터넷에 대한 지식이 지각된 위험과 지각된 품질, 그리고 구매의도에 미치는 영향을 분석/본 연구의 결과 위험지각은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 지각된 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 보증에 대한 신뢰성은 품질지각과 위험지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑몰에서 제공하는 정보의 양이 많다고 지각할수록 품질을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷(인터넷 쇼핑몰)에 관한 지식수준이 위험지각에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 구매의도와는 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다
김종기, 정용우, 박선영(2000)	사례연구를 통한 사이버쇼핑몰의 성공요인 분석	해외 인터넷 성공사이트의 주요성공요인을 국내 우수 사이버몰로 선정된 삼성몰, 인터파크, 한솔CS, 롯데 인터넷에 적용하여 국내 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인을 재 도출/본 연구의 결과는 사이버 쇼핑몰의 성공결과를 비즈니스적 측면에서 중점을 두어 국·내외 성공사례의 분석을 통하여 국내 환경에 적합한 10가지 주요성공요인(제품, 고객, 서비스, 가격, 사이버몰, 마케팅, 정보, 커뮤니티, 프로세스, 콘텐츠)을 도출해 내고 이에 대한 연구모형과 가설을 설정해 하였음
지효원, 영창선(1999)	인터넷 쇼핑몰의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구	인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 즉, 인터넷 상품 품질, 인터넷 상품 가격, 상품정보제공(제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 제품 분류구조), 주문위험성(결제방식의 위협성, 개인정보 누출의 위협성), 주문 편리성(주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성), 배달방식의 편리성, 반품처리의 용이성을 분석/본 연구의 결과 인터넷 쇼핑몰의 인터넷 상품의 품질, 제공 정보의 종류, 제공정보의 품질, 주문시간의 편리성, 주문 취소의 편리성이 인터넷 쇼핑몰의 만족과 유의적인 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이와는 반대로 인터넷 상품의 가격요인, 개인정보 누출의 위협성은 유의적인 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타남
유동근, 서영호, 조임현(1999)	전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자의 지각 : 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로	소비자가 인터넷 상거래를 통해 제품 및 서비스를 구매할 경우 필요한 비용요소가 무엇인지 분석하고, 이러한 비용요소들을 전통적 시장과 비교하여 인터넷 상거래 시장이 전통적 시장보다 경제적으로 효과가 있는지를 분석/본 연구의 결과 전통적 상거래와 인터넷 상거래 사이의 원가 요인에 대한 소비자의 지각에는 차이가 없음

연구자	연구주제	연구내용/연구결과
김광용, 김기수(1999)	인터넷 설문조사를 활용한 사이버쇼핑물 디자인에 관한 연구	인터넷 설문 조사를 활용하여 사이버 쇼핑물의 구매의사결정에 대한 디자인의 영향력을 측정하고, 구매와 관련성이 깊은 디자인 요인과 쇼핑물 전반에 관한 현황을 파악
안준모, 한상록(1999)	인터넷 쇼핑물 성공전략: 구성디자인 특성과 마케팅 기능	인터넷 쇼핑물 이용 경험자를 대상으로 쇼핑물 구성디자인의 특성과 마케팅 기능특성이 쇼핑물 이용 만족에 미치는 영향을 분석
김진수, 이호근, 서길수, 김진우(1999)	국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 성공요인 분석	인터넷 쇼핑물의 성공요인을 3가지 즉, 환경적 특성요인, 비즈니스 특성요인, 시스템 특성요인으로 분류
계도원, 김규완(1998)	인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매결정속성에 대한 실증적 연구	인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매결정속성을 실증 분석함으로써 이론적 타당성과 현실적 유용성을 갖춘 홈쇼핑 구축방안을 제시하였다. 또한 전자상거래와 인터넷 쇼핑물 구축을 위한 개선안을 제시
조남재, 송길영(1998)	추진기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑물 운영전략 분석연구	비교사례를 통해 사이버 쇼핑물 추진기업의 인프라를 분석하고, 'VAN사업을 바탕으로 한 IT기반'과 '기존 유통망을 바탕으로 한 유통기반'의 차이점을 비교분석
이건창, 정남호(1998)	가상현실 인터넷 쇼핑물이 소비자구매의도에 미치는 영향	가상현실 기법을 적용한 새로운 유형의 인터넷 쇼핑물인 VERISA를 구현하고 VERISA가 갖는 분신기능, 학습기능, 그리고 가상현실 기능 중에서 가상현실 기능이 기존의 인터넷 쇼핑물에 비추어 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석
이철호, 임영수(1998)	인터넷 쇼핑물에 관한 고찰	3D환경의 가상현실을 구현한 사이버 쇼핑물을 설계하여 가상현실을 통한 차별적인 쇼핑물이 기존의 쇼핑물 형태보다 구매를 향상시킬 수 있음을 제안
현병언, 권혁인, 김진수, 양민철(1998)	중소기업 인터넷 쇼핑물의 구축 및 운영방안	중소기업지원을 위한 바람직한 인터넷 쇼핑물의 형태와 운영전략을 제시하고, 운영형태 및 기능모형의 분류, 모형에 따른 차별화 요소, 주요 성공요인에 필요한 세부적 역할과 다양한 마케팅 전략을 도출
Lohse and Spiller (1998)	사이버쇼핑물 운영 시 중요한 속성 및 효율적 구축 방안	사이버 쇼핑물 운영시, 중요한 점은 사용자 디자인이고, 이는 제품, 서비스, 홍보, 편리성, 대금지불과정, 검색방식 및 도구에 의해 결정된다고 설명
Javenpaa and Todd (1997)	인터넷상의 전자쇼핑물에 대한 소비 반응을 연구	220명을 표본 대상으로 전자쇼핑물을 사용한 후 그에 대한 고객 반응을 제품 지각, 쇼핑 경험, 대고객 서비스, 소비자 위험 등의 4가지 요인으로 나누어 설명
Baty and Lee (1995)	전자쇼핑물에서 공급자와 고객간의 관계증진을 위한 연구	현재 구축되어 있는 전자상거래 구현의 미숙함을 극복할 수 있는 해결방안과 전자상거래 구조에 대한 모델 제시
Bakos (1991)	기업의 경쟁우위 달성을 위한 사이버 쇼핑물 구축근거 제시	정보시스템의 도입으로 인해 전자시장이 생성되었다고 주장, 이를 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 고객들이 검색하는 비용과 원하는 정보에 도달하기까지의 시간이 적게 걸리게끔 사이버 쇼핑물을 구축해야 한다고 설명

소비자 구매의도에 미치는 영향 셋째, 인터넷 쇼핑물의 디자인 넷째, 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인 다섯째, 인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인 여섯째, 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족 등에 관한 연구로 구분 할 수 있는데 반해서 아직까지 인터넷 쇼핑물의 관계품질과 관련된 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

## 2.2 인터넷 쇼핑물 고객만족에 관한 선행 연구

오늘날 기업 활동 중 고객만족과 관련된 활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 인터넷 쇼핑물 환경 하에서도 예외는 아니다. 또한 고객만족의 선행변수 역시 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑물에 만족한 이용자는 인터넷 쇼핑물을 재 방문함으로써, 재 구매를 유도 할 수 있을 뿐만 아니라 특정 인터넷 쇼핑물에 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하는 이점이 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 고객만족에 대한 이해는 중요하다.

인터넷 쇼핑물 고객만족에 관한 선행요인을 살펴보면 다음과 같이 요약하여 정리할 수 있다. 첫째, 고객이 만족하기 위해서는 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑이 편리해야 고객과 인터넷 쇼핑물 사이의 관계가 돈독해진다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관리자는 고객이 쇼핑물을 살펴보기 쉽게 하고, 또한 쇼핑시간을 절감시켜줌으로써, 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑이 편리하도록 해야 한다 [Szymanski and Hise, 2000; 신기영외, 2001; 안준모, 한상록, 1999; 강재정, 2000; Kambil, 1995; Selz and Schubert, 1997].

둘째, 인터넷 쇼핑물은 다양한 제품과 많은 제품정보를 고객에게 제공해야 한다. 다양한 종류의 제품과 많은 양의 제품 정보는 고객들에게 더 나은 구매의사결정을 할 수 있게 하여 고객만족을 증가시킨다[박준철, 2001]. 특히 인터넷

쇼핑물에서 판매하는 제품이 아주 특별한 것이고, 제한적으로 생산되거나 혹은 흔히 살수 있는 것이 아니라면 더욱 인터넷 쇼핑물에 대한 고객들의 만족이 증가하게 된다[Szymanski and Hise, 2000; 강재정, 2000; 안준모, 한상록, 1999; Selz and Schubert, 1997; 현병언외 1998].

셋째, 인터넷 쇼핑물은 실제 고객과 대면 없이 인터넷 쇼핑물의 홈페이지에만 접속하여 거래가 이루어지기 때문에 고객은 인터넷 쇼핑물의 전체적인 구조나 색상, 메뉴, 아이콘, 문자, 적절한 그래픽 요소와 같은 홈페이지의 디자인 요소들이 자연스럽게 조화되어 구매 심리에 어떤 불안감도 조성되지 않고 고객들로 하여금 신뢰감을 형성 할 수 있도록 하는 것이 중요하다 [Szymanski and Hise, 2000; 안준모, 이국희, 2001; 김광용, 김기수, 1999; Kambil, 1995; Selz and Schubert, 1997].

넷째, 인터넷 쇼핑물은 서비스 품질에 각별히 주의해야 한다. 인터넷 쇼핑물은 고객의 주문을 신속히 처리하고, 주문 후 고객의 요구사항에 대해서 신속한 반응을 하여야 한다. 특히 처리결과를 신속하게 고객에게 제공하고, 주문처리 상황을 실시간으로 확인시켜줌으로써 온라인 거래에 대한 고객의 우려를 불식시킴으로써, 서비스 품질을 제고시켜야 한다[정경수, 박용재, 2001; Liu and Arnett, 2000].

한편, 고객만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. Hunt[1977]는 고객만족을 “소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가”로, Oliver[1981]는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로, Engel and Blackwell[1982]은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로, 그리고 Tse and Wilton [1988]는 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”

으로 정의하고 있다. 이와 같은 정의들은 기대-불일치 패러다임과 관련되어지는데[Oliver and Desarbo, 1988], 본 연구에서는 고객만족을 Oliver [1981]의 정의를 중심으로 많은 연구자들이 지지한 기대-불일치 패러다임 이론에 근거한 전반적인 고객만족으로 보고자 한다.

## 2.3 관계품질

Gummesson[1987]은 관계품을 고객이 접하게 되는 4가지 형태의 품질중 하나로 보고 고객과의 상호작용의 품질로 규정하고 있다. 그는 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고 나아가 장기적인 관계 구축을 가능하게 하는데 기여하는 것으로 보고 있다. 그리고 Mohr and Spekman[1994]은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결을 관계품질의 구성 요체로 주장하며, Storbacka, Strandvik, and Gronroos[1994]는 관계품질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속(bond)을 관계품질의 주요 측면으로 파악하고 있다. 그리고 Wilson and Jantrania [1996]는 성공적인 기업간 관계를 위한 7가지 특성 즉, 목표의 양립성, 신뢰, 만족, 투자, 구조적 결속, 사회적 결속, 대안적 관계에 대한 상대적 투자수준이 관계품을 형성하는 것으로 보고 있다. Naude and Buttle[2000] 역시 기업간 관계품을 평가함에 있어 신뢰, 만족, 조정, 힘(power), 그리고 이윤을 관계품질의 주요 구성 부분으로 규정하고 있다. 이에 반하여 Hennig-Thurau, Klee, and Langer[1999]는 제품품질에 대한 개념과 유사하게 관계품을 관계와 관련한 고객 욕구를 충족시켜주는데 관계가 얼마나 적합한지에 관한 정도로 정의하고 있다. 이들에 따르면 관계에 있어 교환이 가장 기본적인 부분이기 때문에 제품 혹은 서비스에 대한 전체적인 품질평가와 같은 개념정의가 우선 이루어져야 한다고 보고 있다. 즉, 고객 욕구를 충족시키는

제품 혹은 서비스가 고품질의 관계에 절대적인 필수요소로 규정하고 있다.

이상과 같이 관계품질에 관한 개념적 정의를 기초로 관계품질의 구성 개념은 3가지 변수 즉, 신뢰, 몰입, 고객만족으로 압축될 수 있으며, 이들 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의되고 있다. 보험판매 서비스 상황에서 Crosby et al.,[1990]는 고객 관점에서의 관계품을 고객이 지각하는 위험을 축소시켜줄 수 있는 판매원의 능력으로 정의하고, 관계품질은 적어도 2개의 구성개념 즉, 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 있다. Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer[1991]는 Crosby et al.,[1990]의 관계품질 모델을 확대하고, 제약회사 판매원과 의사 사이의 관계에서 판매원의 전문성과 윤리적 행위는 관계품질 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였으며, Barry, Palmer, and Bejou [1994] 역시 신경망 분석을 이용한 금융서비스 연구에서 비슷한 결과를 보여주고 있다. 그리고 Dorsh et al.[1998], Wulf et al.[2001]은 관계품을 신뢰, 몰입, 고객만족 개념에 의하여 구성되는 것으로 보고 있다. 이들의 연구에서는 만족은 관계품을 구성하는 주요 차원으로 규정하고 있는 반면, 일부 연구에서는 만족을 관계품을 구성하는 차원이라기보다는 선행변수로 인식하고 있다[Crosby and Stehpen, 1987; Teas, 1993; Weun, 1997]. 이와 관련하여 마케팅유통 상황에서 Anderson and Weitz[1989]는 고객만족에 토대를 둔 회사 평판은 신뢰에 중대한 영향을 미치며, Pruitt[1981]는 고객만족은 몰입의 중요한 선행변수 역할을 하고 있는 것으로 지적하고 있다. 또한 Ganesan[1994]은 지속적인 관계상황에서 과거결과에 대한 고객의 만족은 교환에서의 형평성(equity)을 의미하기 때문에 이는 교환 당사자 쌍방에 대한 신뢰를 가져올 수 있다고 보고 있다. 그리고 Morgan and Hunt [1994]는 관계마케팅의 신뢰-몰입이론에 따라 신뢰와 몰입을 관계품질의 기본적 구성요소로 규정



하고, 관계유지를 위해 이들 2가지 구성개념이 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여주었다. 그들은 신뢰개념을 관계몰입의 주요결정요인으로 이론화하였지만, 이들 두 개념은 관계마케팅의 성공을 결정하는 주요변수라고 주장하고 있다.

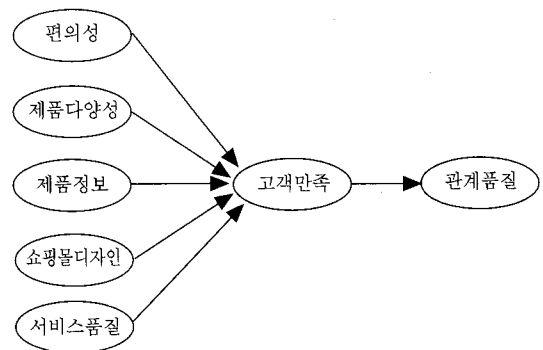
본 연구에서는 만족을 관계품질을 구성하는 하나의 차원으로 보기보다는 하나의 선행변수로 간주한다. 즉, 인터넷 쇼핑물과 회원고객 사이의 관계품질을 검토함에 있어, 본 연구에서는 신뢰와 관계몰입을 포함하는 2차원적인 개념으로서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰와 몰입 정도로 정의한다. 따라서 인터넷 쇼핑 상황에서 고객이 지각하는 관계품질의 정도는 인터넷 쇼핑물에 대하여 고객이 지각하는 신뢰와 관계몰입의 정도에 따라 결정된다. 우선 신뢰는 성공적인 관계마케팅을 위해 필수적인 요소로서 '신뢰감(confidence)'을 가지는 교환당사자를 기꺼이 신뢰하고자 하는 것(willingness to rely on)'으로 정의될 수 있다[Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993; Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1992]. 이러한 개념적 정의는 대체로 다른 연구에서도 받아들여지고 있다[Anderson and Narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994]. 관계몰입 역시 성공적인 장기적 관계를 위한 필수 요소이다[Dwyer et al., 1987; Morgan and Hunt, 1994]. 그러나 신뢰와는 달리 몰입은 개념적 정의가 다양하게 이루어져 있다. Gruen et al.,[2000]에 따르면, 몰입은 일부연구에서는 단차원적으로 접근하기도 하고[Bettencourt, 1997; Morgan and Hunt, 1994]. 또 다른 일부에서는 다차원 구성개념으로 보고 있다[Brown, Lusch, and Nicholson, 1995; Kumar, Scheer, and Steenkamp, 1995]. 단일차원 개념의 예를 들면 Moorman et al.,[1992]은 몰입을 "가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적 열망"으로, Morgan and Hunt[1994]는 "교환당사자 상대방과의 지속적인 관계가 관계유지를 위해 최대한 노력을 기울일 만큼 중요하다고 믿는 것"으로 정의하고 있다. 반면 다차원적 정의의 경우, Gundlach,

Achrol, and Mentzer[1995]는 몰입을 도구적(instrumental)차원, 태도적(attitudinal)차원, 시간적(temporal)차원으로, 그리고 Allen and Meyer [1990]는 감정적(affective)차원, 지속성(continuance)차원, 규범적(normative)차원으로 규정하고 있다. 본 연구에서는 관계몰입을 인터넷 쇼핑물에 대한 회원 고객의 심리적 애착심 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의한다. 이는 회원고객의 몰입과 관련하여 Allen and Meyer [1990]의 감정적 차원 그리고 Gundlach et al.,[1995]의 태도적 차원과 일치한다.

### Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

#### 3.1 연구모델

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물 회원고객의 관계품질에 영향을 미치는 선행변수를 검토하는데 있다. 이를 위해 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 편의성, 제품다양성, 제품정보, 쇼핑물디자인, 서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향과 관계품질에 미치는 간접적인 영향 그리고 고객만족이 관계품질에 미치는 영향을 파악한다. 따라서 지금까지 살펴본 문헌 연구를 기초로 하여, <그림 1>과 같은 연구모델을 제안한다.



<그림 1> 연구모델

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 편의성과 고객만족

온라인 쇼핑은 쇼핑물에서 원하는 제품의 종류나 신청한 제품을 구매하는데 드는 시간적, 경제적인 노력을 줄여줄 수 있다[Balasubramanian, 1997]. 안준모, 이국희[2001]는 쇼핑물 시스템의 사용편의성이 고객들의 재 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으며, 또한 여러 선행연구에서도 고객의 쇼핑물을 이용에 대한 사용 편의성을 강조하고 있다[Szymanski and Hise, 2000; 신기영외, 2001; 안준모, 한상록, 1999; 강재정, 2000; Kambil, 1995; Selz and Schubert, 1997]. 따라서 인터넷 쇼핑물이 고객에게 제공하는 편의성에 대한 고객의 반응은 고객만족과 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타나고 있어, 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 1: 편의성은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

#### 3.2.2 제품다양성 및 제품정보와 고객만족

인터넷 쇼핑물에서 판매되는 제품의 종류는 매우 다양하며, 또한 인터넷 쇼핑물은 제품과 관련된 많은 정보를 고객에게 제공하고 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑물이 제품의 구색을 다양하게 갖추게 되면 고객은 만족스러운 제품을 만나게 될 가능성이 높아지며, 더 나은 품질의 제품을 선택할 가능성이 높아진다[Szymanski and Hise, 2000]. 또한 인터넷 쇼핑물에서 이용 가능한 많은 양의 정보를 고객이 활용할 수 있다면 고객들은 좀 더 나은 구매의사결정을 할 수 있을 것이다 [Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg, 1997]. 따라서 인터넷 쇼핑물이 고객에게 제공하는 제품의 다양성과 많은 제품정보에 대한 고객의 구매행동반응은 고객만족과 관련성이 있는

것으로 나타나고 있어, 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 2: 제품다양성은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설 3: 제품정보는 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

#### 3.2.3 쇼핑물 디자인과 고객만족

인터넷 쇼핑물은 고객과의 접촉이 인터넷 홈페이지를 통해서 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑물의 디자인이 고객의 구매와 사용만족을 증가시킬 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다. 손달호, 임선영[2001]은 인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구에서 인터넷 사용기간과 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물의 시각적인 요인들에 많은 영향을 미치며, 사용자의 특성 또한 인터넷 쇼핑물 홈페이지 디자인의 구성요소와 유의적인 관계를 가지고 있는 것으로 주장하였다. 김광용, 김기수[1999]의 연구에서도 인터넷 설문조사를 활용하여 사이버 쇼핑물의 구매의사결정에 대한 디자인의 영향력을 측정하고 구매와 관련성이 깊은 디자인 요인과 쇼핑물 전반에 관한 현황을 파악함으로써, 쇼핑물의 디자인이 고객의 구매의사결정에 중요한 요소임을 밝히고 있다. 따라서 지금까지의 선행연구를 토대로 유추해 볼 때 인터넷 쇼핑물의 디자인은 고객만족과 관련성이 있는 것으로 나타나고 있어, 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 4: 쇼핑물 디자인은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

#### 3.2.4 서비스품질과 고객만족

서비스품질과 고객만족간의 관계에 관한 연구는 마케팅 분야에서 매우 활발한 논의가 되고 있

으나, 아직까지 서비스품질과 고객만족간의 인과관계에 관한 논란은 해결되지 않은 중요한 이슈가 되고 있다[Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988; Anderson et al., 1994; Cronin and Taylor, 1992, 1994]. 하지만 대체로 서비스품질에 대한 지각이 고객만족의 감정에 영향을 미치는 것으로 보는 관점이 지배적이다[Anderson et al., 1994; Cronin and Taylor, 1992, 1994].

이와 같은 선행연구를 기초로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 연구[Jarvenpaa and Todd, 1997; 유일외, 1999; 김희철, 김민철, 1999; 이민영, 2000]가 활발히 진행되어졌으며, 또한 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다[정경수 박용재, 2001]. 따라서 지금까지의 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 5: 서비스품질은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

### 3.2.5 고객만족과 관계품질

고객만족의 태도 혹은 행위적 결과는 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 그러나 Tax, Brown, and Chandrashekarani [1998]에 따르면 고객만족에 관한 선행연구들의 대부분은 고객만족의 결과를 조직이나 제품에 대한 고객의 행위적 의도(구매의도)에 한정시킴으로서, 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위한 필수적인 변수들에 대해서는 큰 관심을 보이지 않고 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰 업체의 회원으로 가입함으로써 공식적인 관계가 형성되어져 있는 인터넷 전자상거래상황에서의 고객만족은 고객이 인터넷 쇼핑몰 업체에 대하여 관계품질(즉, 신뢰성, 몰입)평가에 중대한 영향을 미칠 수 있다.

신뢰는 관계를 발전시키는데 있어 중요한 요

소이며, 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다[Morgan and Hunt, 1994]. 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축된다. 또한 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다[Ganesan, 1994]. 한편, 고객만족은 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[Kelley and Davis, 1994; Kelley, Hoffman, and Davis, 1993]. Fornell[1992]에 따르면 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 되며, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입(애착신)으로까지 이르게 한다고 주장하였다. 또한 Bitner, Booms, and Tetreault [1990]는 서비스와 관련한 고객만족은 서비스 경험에 대한 평가를 향상시키고 나아가 고객유지에 도움을 주는 것으로 주장하고 있다. 이와 같이, 관계품을 구성하는 두 가지 핵심 구성개념인 신뢰와 몰입 모두에 대하여 고객만족은 긍정적인 영향을 미치게 되므로, 이를 근거로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

가설 6: 고객만족은 관계품질과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

## IV. 실증연구

### 4.1 표 본

본 연구는 회원제 형태로 제품 혹은 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 회원고객으로부터 자료를 수집하였다. 연구의 대상은 회원제 인터넷 쇼핑몰로 선택한 이유는 우선 이들 인터넷 쇼핑몰은 고객과 회원제 관계를 유지하면서 고객에게 제품과 서비스를 제공하기 때문이다. 그리고 이들 인터넷 쇼핑몰의 회원고객은 자발적인 참여를 통해 인터넷 쇼핑몰의 회원이

되어지며, 또한 단속적인 거래보다는 지속적인 거래 관계가 주류를 이루고 있다.

실증연구를 위해서 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 450명의 회원고객을 대상으로 비확률적 편의추출법을 통해 설문지를 배포하였고, 이중 411명의 회원고객으로부터 설문지를 회수하였다. 그리고 설문 항목과 관련하여 불성실하게 응답한 것과 다수의 문항에 응답하지 않은 56명을 제외한 총 355명이 최종 유효표본으로 선정되었다. 회원제 고객표본의 57.2%가 남성이었으며, 연령별로는 20대가 48.7%였다. 그리고 이들 교육수준은 대졸이상이 53.5%, 직업 중 회사원이 53.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 소득수준은 100만원~200만원이 43.9%로 가장 많은 비율로 나타났다.

## 4.2 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도는 경영정보시스템 분야와 마케팅 그리고 조직행위 분야의 선행연구에서 개발, 활용된 것이다. 일부 항목은 인터넷 쇼핑물에 맞도록 조정하였다. 그리고 적용에 문제가 있는 일부 항목은 배제하였다.

인터넷 쇼핑물의 편의성은 그동안 인터넷 쇼핑물과의 경험을 통해 볼 때 해당 인터넷 쇼핑물의 편리성 여부를 3개 항목을 사용하여 측정하였다[Szymanski and Hise, 2000; 신기영외, 2001; 안준모, 이국희, 2001]. 제품다양성 및 제품정보는 그동안 인터넷 쇼핑물과의 경험을 통해 볼 때 해당 인터넷 쇼핑물의 제품이 얼마나 다양한지와 얼마만큼의 제품 정보를 제공했는지 여부를 각각 2개 항목을 사용하여 측정하였다[Szymanski and Hise, 2000]. 쇼핑물 디자인은 그동안 인터넷 쇼핑물과의 경험을 통해서 해당 인터넷 쇼핑물의 디자인에 관한 3개 항목을 조정하여 측정하였다[Szymanski and Hise, 2000; 안준모, 이국희, 2001]. 서비스품질은 그동안 인

터넷 쇼핑물과의 경험을 통해서 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 10개 항목을 조정하여 측정하였다[Kennedy, Ferrell, and LeClair, 2001]. 전반적 고객만족은 그동안 고객이 인터넷 쇼핑물과의 경험을 통해 볼 때 해당 인터넷 쇼핑물에 전체적으로 얼마나 만족하는지 여부를 3개 항목을 사용하여 측정하였다[Oliver and Swan, 1989; Clemmer, 1993]. 그리고 관계품질은 앞서 언급하였듯이 신뢰와 몰입으로 구성된 이차원적 개념이다. 따라서 고객들의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 관계몰입 정도를 측정하였다. 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰정도를 측정하기 위해 Morgan and Hunt[1994]에서 7개 항목을 추출하고 이를 인터넷 쇼핑물 상황에 맞게 조정하여 사용하였다. 또한 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심(psychological attachment)은 몰입의 중요한 측면이다[Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995; O'Reilly and Chatman, 1986; Storbacka, Standvik, and Gronroos, 1994]. 따라서 본 연구에서는 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 애착심을 측정하기 위해 몰입 관련 척도[Crutchfield, 1998; Lassar, Mittal, and Sharma, 1995; Morgan and Hunt, 1994]를 토대로 8개 항목을 활용하였다. 신뢰와 관계몰입의 신뢰성은 Cronbach  $\alpha$ 가 .89와 .90으로 각각 나타났으며, 이 두 가지 구성개념을 포함하는 2차원적 개념인 관계품질에 대한 입증요인분석에서  $\chi^2 = 277.46$ ,  $df = 88$ ,  $GFI = .90$ ,  $AGFI = .87$ ,  $CFI = .93$ ,  $RMR = .026$ 으로 매우 만족스러운 모델 적합도를 보여 주었으며 개별항목과 1차요인의 요인적재치 모두 통계적으로 유의하였다.

## 4.3 측정모델결과

Anderson and Gerbing[1988]이 제시한 2단계 접근방법에 따라 편의성(3개 항목), 제품다양성(2개 항목), 제품정보(2개 항목), 쇼핑물 디자인(3개 항목), 서비스품질(10개 항목), 고객만족

<표 2> 측정모델의 결과

측정항목	표준화 적재치	t값	구성개념		AVE
			α 계수	신뢰도	
1. 편의성: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑하기 편리하다. • 인터넷 쇼핑몰은 살펴보기(구경하기) 쉽다. • 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑시간을 절감시켜준다.	.74 .76 .67	14.35 14.71 12.79	.77	.77	.53
2. 제품다양성: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 인터넷 쇼핑몰은 많은 수의 제품을 판매한다. • 인터넷 쇼핑몰은 다양한 제품을 판매한다.	.85 .88	17.91 18.45	.86	.86	.75
3. 제품정보: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 인터넷 쇼핑몰은 많은 제품정보를 제공한다. • 인터넷 쇼핑몰은 양질의 제품정보를 제공한다.	.87 .87	18.70 18.67	.86	.86	.75
4. 쇼핑몰디자인: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 전체적으로 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들어졌다. • 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 취급하는 상품과 잘 어울리도록 만들어졌다. • 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하게 만들어졌다.	.70 .75 .79	13.64 15.05 15.96	.79	.80	.57
5. 서비스품질: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 인터넷 쇼핑몰은 고객 개개인에 개별적인 관심을 가진다. • 인터넷 쇼핑몰은 진심으로 고객을 위한다. • 인터넷 쇼핑몰은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결한다. • 인터넷 쇼핑몰은 고객에게 언제까지 처리를 해 줄 것인지 알려준다. • 인터넷 쇼핑몰은 고객에게 친절한 서비스를 제공한다. • 인터넷 쇼핑몰은 고객이 원하는 어느 때라도 서비스의 제공이 가능하다. • 인터넷 쇼핑몰은 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공한다. • 인터넷 쇼핑몰은 고객이 원하는 여러 가지 정보를 제공한다. • 인터넷 쇼핑몰은 항상 성실하게 고객을 돕는다. • 인터넷 쇼핑몰은 고객의 주문을 신속히 처리한다.	.46 .59 .69 .74 .68 .67 .64 .57 .58 .55	8.72 11.49 14.10 15.68 13.90 13.76 12.78 11.24 11.29 10.64	.86	.86	.39
6. 고객만족: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 전체적으로 나는 인터넷 쇼핑몰에 만족한다. • 나는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 전반적인 서비스에 만족한다. • 나는 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑은 즐거웠다.	.85 .84 .66	18.88 18.38 13.25	.82	.83	.62
7. 관계품질: 그 동안 인터넷 쇼핑몰과의 경험에서 볼 때, • 신뢰(7항목) • 관계몰입(8항목)	.76 .83		.77	.78	.63

척도	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4	5	6	7	
1. 편의성	3.51	.59	1.00							
2. 제품다양성	3.10	.74	.44	1.00						
3. 제품정보	3.01	.68	.51	.68	1.00					
4. 쇼핑몰디자인	2.81	.66	.29	.37	.35	1.00				
5. 서비스품질	2.91	.47	.42	.38	.52	.60	1.00			
6. 고객만족	3.17	.55	.48	.42	.38	.51	.64	1.00		
7. 관계품질	2.96	.49	.46	.41	.46	.66	.78	.87	1.00	

모델적합도

$\chi^2$  (df) = 720.95(254), p = .00, RMR = .03, GFI = .86, AGFI = .81, CFI = .89

(3개 항목), 관계품질(2개 구성지표)을 포함하는 측정모형을 구성하고 이를 LISREL 8.50을 통해 분석하였다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 인터넷 쇼핑물에 대한 측정모형은 만족스러운 자료적합도를 보여주었다( $\chi^2 = 720.95$ ,  $df = 254$ ,  $p = .00$ ,  $RMR = .03$ ,  $GFI = .86$ ,  $AGFI = .81$ ,  $CFI = .89$ ).

<표 2>에서 볼 수 있듯이 구성개념 신뢰도 측면에서 모든 척도가 만족스러운 신뢰수준을 보여 주었다. 그리고 모든 척도 항목지표(item indicator)혹은 구성지표(composite indicator)의 요인적재치는 .05수준에서 모두 유의하였으며, 완전표준화(completely standardized) 하였을 때 전체적으로 높은 요인적재치를 보여주었다(편의성: .67~.76, 제품다양성: .85~.88, 제품정보: .87, 쇼핑물디자인: .70~.79, 서비스품질: .46~.74, 고객만족: .66~.85, 관계품질: .76~.83). 그리고 척도분산에 대한 특성(trait, construct)분산의 비율을 나타내는 AVE(Average Variance Extracted) 측면에서 서비스품질이 .39인 반면에

나머지 모든 척도는 .5 값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여 주었다. 따라서 AVE 결과, 적재추정치의 통계적 유의성, 만족스러운 수준의 구성개념 신뢰성 등을 감안할 때 본 연구를 위해 사용된 측정척도는 전체적으로 집중타당성(convergent validity)을 지니고 있다고 볼 수 있다 (Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988).

한편 척도의 판별타당성은 각 상관계수의 95% 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 구성개념간의 상관 계수 값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 전체적으로 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

#### 4.4 제안모델평가 및 가설검증

<표 3>은 <그림 1>의 제안모델을 LISREL 8.50으로 추정한 결과이다. 제안모델은 전반적 적

<표 3> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	추정치	t 값	추정치	t 값
편의성 → 고객만족	.21	3.35*		
제품다양성 → 고객만족	.15	2.12**		
제품정보 → 고객만족	-.11	-1.43		
쇼핑물 디자인 → 고객만족	.19	2.95*		
서비스품질 → 고객만족	.52	6.45*		
고객만족 → 관계품질	.94	4.62*		
편의성 → 관계품질			.20	2.84*
제품다양성 → 관계품질			.14	1.97**
제품정보 → 관계품질			-.11	-1.39
쇼핑물 디자인 → 관계품질			.18	2.56*
서비스품질 → 관계품질			.49	4.07*
$\tau^2$ (고객만족)	.61			
$\tau^2$ (관계품질)	.87			
<b>모델적합도</b>				
$\chi^2 (259) = 767.19$ , $p = .00$ , $RMR = .031$ , $GFI = 0.85$ , $AGFI = 0.81$ , $CFI = 0.88$				

주) \*:  $p < .01$ , \*\*:  $p < .05$

합도는 만족스러운 수준으로, 측정 모델의 자료 적합도와 비슷한 수준이었다( $\chi^2 = 767.19$ ,  $df = 259$ ,  $p = .00$ ,  $RMR = .031$ ,  $GFI = 0.85$ ,  $AGFI = 0.81$ ,  $CFI = 0.88$ ). 그리고 제안한 가설중 제품 정보→고객만족의 관계를 제외한 나머지 모든 가설이 .01, .05 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 1, 가설 2 편의성은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다, 제품다양성은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다라는 가설은 채택되었다( $t = 3.35$ ,  $t = 2.12$ ). 하지만 가설 3 제품정보는 고객만족과 유의하지 않는 것으로 나타났다( $t = -1.43$ ).

그리고 가설 4, 가설 5 쇼핑물 디자인은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다, 서비스품질은 고객만족과 정(+)의 관계를 가질 것이다라는 가설 역시 채택되었다( $t = 2.95$ ,  $t = 6.45$ ). 마지막으로 가설 6 고객만족은 관계품질과 정(+)의 관계를 가질 것이다라는 가설도 채택되었다( $t = 4.62$ ).

가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어 구조방정식모델을 활용하여 편의성, 제품다양성, 제품정보, 쇼핑물디자인, 서비스품질이 고객만족을 통하여 관계품질에 미치는 간접효과를 검토하였다. <표 3>에서 나타나듯이, 제품정보를 제외한 모든 요인이 .01, .05수준에서 유의한 간접효과를 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 또한  $\tau^2$ 에서 볼 때 고객만족은 분산의 61%, 관계품질은 분산의 87%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

## V. 결 론

### 5.1 요약 및 논의

인터넷 쇼핑물에 대한 관계품질은 인터넷 쇼핑물과 회원고객사이의 지속적인 관계를 위해서는 매우 중요하다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 관계 품질을 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게

제공하는 다양한 요인에서 설명하고자 하였다. 본 연구는 사회교환론적인 측면에서 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공한 편의성, 제품다양성, 제품정보, 쇼핑물디자인, 서비스품질 요인이 고객만족과 관계품질에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑물의 회원에 가입한 고객을 대상으로 실증적으로 분석하였다.

제안모델은 전체적으로 만족스러운 자료적합도를 보여 주었으며, 제시한 6개의 가설 중 5개가 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 실증결과를 통해 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 요인과 관련한 중요한 몇 가지 사실을 발견할 수 있었다. 첫째, 편의성은 고객만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 회원고객이 인터넷 쇼핑물을 이용하여 편리하게 쇼핑을 할 경우 회원고객은 시간적 경제적인 노력의 감소로 인하여 만족을 느끼게 되고 이는 전체적으로 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적인 감정 평가에 이르게 된다는 것을 발견하였다. 둘째, 제품다양성은 고객만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 제품의 종류가 다양할 경우 고객은 더 나은 제품을 만나게 될 가능성이 높아지며, 이는 고객의 합리적인 구매의사결정에 도움을 줌으로써 회원고객이 만족을 느끼게 된다는 것이다. 셋째, 쇼핑물 디자인은 고객만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 회원고객이 인터넷 쇼핑물과 접촉하기 위해서는 인터넷 홈페이지를 통해서만 접촉 가능하다. 따라서 인터넷 쇼핑물 디자인의 전체적인 분위기가 시각적으로 보기 좋게 느껴지고, 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하게 보여 짐으로써, 인터넷 쇼핑물에서 취급하는 상품과 잘 어울린다면 회원고객은 만족을 느낀다는 사실을 발견하였다. 넷째, 서비스품질은 고객만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 회원고객이 인터넷 쇼핑물로부터 제공받는 양질의 서비스품질은 고객의 만족을 증가시켜 지속적으로 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적인 감정을 평가를

유지시켜주는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객만족은 관계품질과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 있어 회원고객이 그동안의 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 호의적인 감정평가를 내리게 되면 이는 회원고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 애착심을 증가시키게 되는 것으로 나타났으며, 또한 그간의 인터넷 쇼핑물에 대한 경험에 대하여 만족하는 회원고객은 해당 인터넷 쇼핑물로부터 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 이는 사회교환론적 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어, 매력 및 심리적 애착심으로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 또한 <표 3>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이 이들 고객만족 변수는 관계품질에 대해 직접적인 영향뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물이 고객에게 제공하는 다양한 요인과 관계 품질을 연결하는 중요한 매개변수 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

이상의 유용한 실증결과에도 불구하고, 본 연구에서는 제안한 가설 가운데 제품정보가 기대와 달리 유의하지 않은 관계로 나타났다.

한편, 가설 검증 결과 이외에도, 본 연구는 구조방정식모델의 간접효과를 통해 인터넷 쇼핑물이 제공하는 편의성, 제품다양성, 쇼핑물디자인, 서비스품질 요인이 고객만족을 통해서 관계품질에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 또한 고객만족과 관계품질사이에는 매우 강력한 관계가 존재하고 있음을 발견하였다. 이는 인터넷 쇼핑물을 위한 관계마케팅에서 고객만족과 관계품질이 차지하고 있는 역할을 보여 주는 것이며, 특히 회원제 관계마케팅에서 고객만족과 관계품질의 핵심적 역할을 시사하는 것이다.

따라서 인터넷 쇼핑물은 고객관계의 건전한 유지 및 확대 발전을 위해 회원고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰감과 애착심이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 회원고객이 제공받는 편의성, 제품다양성, 쇼핑물디자인, 서비스품질 요인에 대해서 회원고객이 만

족을 지각할 수 있도록 인터넷 쇼핑물을 구축, 운영할 필요가 있다. 또한 고객만족과 관계품질의 밀접한 관련성에 대한 이론적 측면을 감안할 때, 인터넷 쇼핑물은 회원고객의 경쟁력 강화를 위한 주요한 도구로 활용해야 할 것이다. 이를 위해 인터넷 쇼핑물은 회원고객에게 제공한 다양한 고객만족 요인의 지각을 통해서 회원고객이 인터넷 쇼핑물의 회원이라는 것에 대한 자부심을 가질 수 있도록 해야 할 것이며, 이러한 노력이 전제되었을 때, 회원고객은 인터넷 쇼핑물에 애착심과 신뢰를 가지고 인터넷 쇼핑물을 동반자로 인식하고 행동하게 될 것이다.

## 5.2 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 인터넷 쇼핑물 회원고객의 고객만족과 관계품질에 영향을 미치는 요인과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며, 또한 매개변수로서 고객만족이 지니는 역할을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서는 회원제 관계에서의 핵심 개념을 신뢰와 몰입으로 구성되는 관계품질로 규정하였고, 실증분석을 통해 이를 확인할 수 있었다. 이를 위해, 회원고객의 전반적인 만족을 관계품질의 구성개념이 아니라 선행 변수로 취급하였다. 하지만 향후 연구에서는 고객만족 뿐만 아니라 다양한 변수를 관계품질에 포함하여 모델을 구성하고 이들을 비교해 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용한 제품다양성과 제품정보는 다중공선성을 의심할 여지가 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품다양성과 제품정보 사이의 관계를 고려한 연구의 필요성이 제기 되어질 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 회원고객의 고객만족, 관계품질에 영향을 미치는 요인과의 관계만을 검토하였으나 향후 연구에서는 모



델의 설명력을 높이기 위해 고객충성행위로 모델을 확대할 필요성이 제기되어질 수 있다. 왜냐하면, 인터넷 쇼핑몰 회원고객의 고객만족과 긍

정적 관계품질은 회원고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 구전이나 추천 혹은 권유와 같은 충성행위로 나타날 가능성이 높기 때문이다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 강재정, "인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국경영정보학회 추계국제학술대회논문집, 2000, pp. 533-547.
- [2] 계도원, 김규완, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매결정속성에 대한 실증적 연구," 동국대학교 경제경영논총, 22(1), 1988, pp. 87-105.
- [3] 김광용, 김기수, "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구," 경영정보학연구, 9(2), 1999, pp. 133-150.
- [4] 김종기, 정용우, 박선영, "사례연구를 통한 사이버쇼핑몰의 성공요인 분석," 한국정보시스템학회 춘계학술대회논문집, 2000, pp. 99-105.
- [5] 김진수, 이호근, 서길수, 김진우, "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성," Information Systems Review, 1(2), 1999, pp. 107-120.
- [6] 김희철, 김민철, "전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구-인터넷 쇼핑몰을 중심으로," 국제상학, 14(3), 1999, pp. 293-306.
- [7] 박유식, 한명희, "보중에 대한 신뢰성, 정보의 양, 지식이 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험, 제품품질, 구매의도에 미치는 영향," 한국마케팅학회 추계학술대회논문집, 2000, pp. 395-417.
- [8] 박준철, 전자상거래 이용 소비자의 인터넷 공동구매태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.
- [9] 박철, "인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-," 마케팅연구, 2000, pp. 143-162.
- [10] 사공혜숙, 이병돈, 임준식, 손달호, "사이버쇼핑몰유형이 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 요인," 한국정보시스템학회 춘계학술대회발표논문집, 2000, pp. 131-137.
- [11] 서영호, 채영일, 이현수, "CSF 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 전략," 품질경영학회지, 29(1), 2001, pp. 160-172.
- [12] 성영신, 강정석, "인터넷 쇼핑과 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각," 광고학연구, 11(2), 2000, pp. 7-34.
- [13] 손달호, 임선영, "인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구," IE Interfaces, 14(1), 2001, pp. 84-94.
- [14] 신기영, 추교완, 박동진, "인터넷 쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 정보시스템연구, 10(1), 2001, pp. 279-301.
- [15] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," 경영정보학연구, 11(4), 2001, pp. 135-153.
- [16] 안준모, 한상록, "인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성 디자인 특성과 마케팅 기능," Information Systems Review, 1(2), 1999, pp. 97-106.
- [17] 유동근, 서영호, 조임현, "전자상거래의 비용

- 우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑물 이용자를 중심으로," 한국경영과학회지, 24(4), 1999, pp. 49-62.
- [18] 유일, 나광윤, 최혁라, "인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향," 한국산업정보학회 춘계학술대회논문집, 1999, pp. 65-80.
- [19] 윤성준, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," 경영학연구, 29(3), 2000, pp. 353-376.
- [20] 이진창, 정남호, "가상실현 인터넷쇼핑물 소비자 구매의도에 미치는 영향," 한국경영정보학회 국제학술대회논문집, 1998, pp. 167-176.
- [21] 이민영, "한국 인터넷 쇼핑물 서비스 수준과 문제점," 전자상거래학회 학술대회발표논문집, 2000, pp. 227-249.
- [22] 이재규, 최형림, 김현수, 이경전, 전자상거래 원론, 법영사, 2000.
- [23] 이철호, 임영수, "인터넷 쇼핑물에 관한 고찰," 정보통신연구, 12(1), 1998, pp. 35-42.
- [24] 정경수, 박용재, "인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향," 정보시스템연구, 10(1), 2001, pp. 173-195.
- [25] 조남재, 송길영, "추진기업의 특성차이에 따른 사이버쇼핑물 운영전략 분석 연구," 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 1998, pp. 18-21.
- [26] 지효원, 영창선, "인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구," 한국전자거래(CALS/EC)학회/한국정보시스템학회 종합학술대회논문집, 1999, pp. 621-626.
- [27] 현병인, 권혁인, 김진수, 양민철, "중소기업 인터넷쇼핑물의 구축 및 운영방안," 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 1998, pp. 29-31.
- [28] 통계청, "전자상거래통계조사 결과," <http://www.nso.go.kr>, 2002.
- [29] 한국인터넷정보센터, "인터넷 이용자수 및 이용행태에 관한 설문조사 결과 보고서," <http://www.nic.or.kr>, 2002.
- [30] Korea Netizen Profile, "인터넷 사용자조사," <http://www.advertising.co.kr>, 2001.
- [31] Aaker, David A., "The Value of Brand Equity," Journal of Business Strategy, 13, July-August 1992, pp. 27-32.
- [32] Ainscough, Thomas L. and Michael, G. Luckett, "The internet for the rest of us: Marketing on the world wide web," Journal of Consumer Marketing, 13(2), 1996, pp. 36-47.
- [33] Allen, Natalie J. and John P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1990, pp. 1-18.
- [34] Anderson, James C. and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, 103(3), 1988, pp. 411-423.
- [35] Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, 54, January 1990, pp. 42-58.
- [36] Anderson, Erin and Barton A. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," Marketing Science, 8, Fall 1989, pp. 310-323.
- [37] Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," Journal of Marketing,

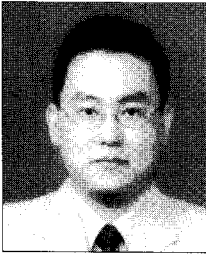
- 58, July 1994, pp. 53-66.
- [38] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, Spring 1988, pp. 74-94.
- [39] Bakos, J. Yannis, "A Strategy Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, September 1991, pp. 295-310.
- [40] Balasubramanian, Sridhar, "Two Essays in Direct Marketing," Ph. D. Dissertation, Yale University, New Haven, CT, 1997.
- [41] Barry, Wary, Adrian Palmer, and David Bejou, "Using Neural Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), 1994, pp. 32-48.
- [42] Baty, J.B. and R.M. Lee, "Intershop: Enhancing the Vendor/Customer dialectic in Electronic Shopping," *Journal of Management Information System*, Spring 1995, pp. 9-31.
- [43] Bettencourt, Lance A., "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 1997, pp. 383-406.
- [44] Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing Research*, 54, April 1990, pp. 69-82.
- [45] Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54, January 1990, pp. 71-84.
- [46] Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, March 1991, pp. 375-384.
- [47] Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson, "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71, Winter 1995, pp. 363-392.
- [48] Clemmer, Elizabeth C., "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services," in *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*, R. Cropanzano, ed., New York: Lawrence Erlbaum, 1993, pp. 193-207.
- [49] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, July 1992, pp. 55-68.
- [50] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58, January 1994, pp. 125-131.
- [51] Crosby, Lawrence A. and Nancy Stehpens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24, November 1987, pp. 404-411.
- [52] Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, July 1990, pp. 68-81.
- [53] Crutchfield, Tammy N., "Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships," Doctoral Dissertation.

- tation, The University of Alabama, 1998.
- [54] Dorsh, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp. 128-142.
- [55] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, April 1987, pp. 11-27.
- [56] Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1982.
- [57] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, January 1992, pp. 6-21.
- [58] Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, April 1994, pp. 1-19.
- [59] Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64, July 2000, pp. 34-49.
- [60] Gummesson, E., "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, 20(4), 1987, pp. 10-20.
- [61] Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59, January 1995, pp. 78-92.
- [62] Hennig-Thurau, Thorsten, Alexander Klee, and Markus E. Langer, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), 1999, pp. 737-765.
- [63] Hoffman, D.L., and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer mediated Enviroments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 61, 1996, pp. 50-68.
- [64] Hunt, H. Keith, "CS/D - Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- [65] Javenpaa, Sirkka J. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions of Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 1997, pp. 59-88.
- [66] Kambil, A., "Electronic Commerce: Implications of the Internet for Business Practice and Strategy," *NYU Stern School of Business*, 1995, pp. 13-18.
- [67] Kelley, Scott W. and Mark A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Winter 1994, pp. 52-61.
- [68] Kelley, Scott W., K.D. Hoffman, and M.A. Davis, "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69, Winter 1993, pp. 429-452.
- [69] Kennedy, Mary S., Linda K. Ferrell, and Debbie T. LeClair, "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study," *Journal of Business Research*, 51, 2001, pp. 73-86.
- [70] Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-

- Benedict E.M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32, February 1995, pp. 54-65.
- [71] Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer, "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 1991, pp. 39-47.
- [72] Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Srun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995, pp. 11-19.
- [73] Liu, C. and Arnett, K.P., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information and Management*, 38, 2000, pp. 23-33.
- [74] Lohse, G.L., and Spiller, P., "Electronic Shopping," *Communication of the ACM*, 1998, pp. 81-88.
- [75] Mohr, J. and R. Spekman, "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, 15, 1994, pp. 135-152.
- [76] Moorman, Christine, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29, August 1992, pp. 314-329.
- [77] Moorman, Christine, and Rohit Deshpande, Genrald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57, January 1993, pp. 81-101.
- [78] Morgan, Robert and Shelby Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, July, 1994, pp. 20-38.
- [79] Naude, Pete and Francis Buttle, "Assessing Relationship Quality," *Industrial Marketing Management*, 29, 2000, pp. 351-361.
- [80] O'Reilly, Charles and Jennifer Chatman, "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, August 1986, pp. 492-499.
- [81] Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, March 1988, pp. 495-507.
- [82] Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, April 1989, pp. 21-35.
- [83] Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall 1981, pp. 25-48.
- [84] Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring 1988, pp. 12-40.
- [85] Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart, J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, Fall 1997, pp. 329-346.

- [86] Pruitt, D.G., *Negotiation Behavior*, New York: Academic Press, Inc, 1981.
- [87] Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71, March-April 1993, pp. 64-73.
- [88] Reichheld, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [89] Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 September-October 1990, pp. 105-111.
- [90] Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Spring 1991, pp. 17-28.
- [91] Selz, D. and Schubert, P., "Web Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications," *EM-Electronic Markets*, 7(3), 1997, pp. 46-48.
- [92] Storbacka, Kaj, Tore Strandvik, and Christian Gronroos, "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 1994, pp. 21-38.
- [93] Szymanski, David, M., and Hise, Richard, T., "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 2000, pp. 309-322.
- [94] Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, April 1998, pp. 60-76.
- [95] Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57, October 1993, pp. 18-34.
- [96] Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, May 1988, pp. 204-212.
- [97] Weun Seungoo, *Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationships*, Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, AL, 1997.
- [98] Wilson, David T. and S. Jantrania, "Understanding the Value of a Relationship," *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 1996, pp. 55-66.
- [99] Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65, October 2001, pp. 33-50.

◆ 저자소개 ◆



박준철 (Park, Jun Chul)

대구대학교에서 경영학사, 한국외국어대학교에서 경영학석사, 대구대학교에서 경영정보시스템 전공으로 경영학박사를 취득하고 현재 대구사이버대학교 e경영학과에 재직 중이다. 주요논문으로는 “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향,” “EDI성파에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-EDI이용수준의 매개역할을 중심으로-”를 포함한 다수의 논문을 경영학연구 등의 학술지와 학술회의에 발표하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, 인터넷 마케팅, 인터넷 쇼핑몰, 인터넷 बैं킹 등이다.



윤만희 (Yoon, Mahn Hee)

미국 University of Alabama에서 마케팅 박사학위를 취득하고 현재 대구대학교 경영학과에 재직 중이다. 한국마케팅관리학회 이사·편집위원, 한국산업경영학회 편집위원, 한국유통학회 이사, 한국전략마케팅학회 상임이사·편집위원장·부회장을 역임하고, 현재는 마케팅연구 심사위원(한국마케팅학회), 마케팅저널 편집위원, American Marketing Association, Academy of Marketing Science 등에서 회원으로 활동하고 있다. 주요 논문으로 “The Effect of Work Climate on Critical Employee and Customer Outcomes: An Employee-Level Analysis(International Journal of Service Industry Management, 2001년 최우수논문상수상),” “Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality As External Effectiveness of Contact Employees(Journal of Business Research: 출간중)”를 포함한 다수 논문을 경영학연구, 경영연구 등의 학술지에 발표하였다. 주요 관심분야는 서비스마케팅, 소비자행동, 마케팅조사, 인터넷마케팅 등이다.

◆ 이 논문은 2002년 3월 26일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2002년 7월 4일 게재확정되었습니다.