

# 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에서의 고객애호도 형성과정에 관한 연구

The Formation Process of Customer Loyalty  
in Internet Shopping Mall focused on the Comparison of  
General Merchandise with Specialized Internet Shopping Mall

장 혁 유 (Hyeong-Yu Jang)      경상대학교 경영학부 강사/경영학 박사

## 요 약

본 연구의 주요목적은 쇼핑몰사이트를 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰로 구분하고 각 쇼핑몰에서의 고객 만족과 신뢰이후 고객애호도 형성프로세스를 규명하는 것이다. 기존 연구를 통해 연구모형과 그에 따른 연구가설을 수립하고 구조방정식 모형을 통해 관련된 가설을 검증하였다. 종합인터넷쇼핑몰과 전문인터넷쇼핑몰에서의 경로분석 결과의 차이를 분석하고 그에 따른 실무적 시사점을 모색했다. 인터넷 쇼핑몰의 형태에 관계없이 만족과 신뢰 형성이후 태도와 관계몰입을 통해서 고객애호도로 이어지는 관계마케팅적인 연결프로세스 관리가 매우 중요함을 알 수 있었다. 세부적으로는 고객만족과 고객충성 및 고객만족과 태도의 프로세스 형성에 있어서 전문쇼핑사이트가 종합쇼핑사이트보다 고객애호도 형성프로세스에 보다 장기간의 노력과 투자가 요구됨을 확인할 수 있었다.

**키워드 :** 종합인터넷쇼핑몰, 전문인터넷쇼핑몰, 신뢰, 만족, 고객애호도

## I. 서 론

본 연구에서는 급속히 성장하고 있는 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 대상으로 고객만족 형성 후 고객애호도가 형성되는 과정이 어떠한가를 분석하고 그 과정에서 온라인상의 고객신뢰, 고객태도, 관계몰입이 어떤 형태로 매개적 역할을 수행하는지를 규명하여 그에 따른 전략적 의미를 발견하고자 한다.

1990년대 후반에 전체 소매유통업에서 0.03% 정도에 불과했던 인터넷 쇼핑몰의 시장규모는 2005년 상반기까지 평균 200%이상의 고성장을

기록하고 있는데, 2010년이면 전체 소매유통업의 10%이상을 상회하는 정도의 비중을 차지하게 될 것으로 기대된다(정보통신 정책연구원, 2005). 성장기에서 성숙기로 접어들고 있는 대표적 인터넷쇼핑몰인 전문몰과 종합몰에서 고객만족 경영을 통해서 신규고객을 유치하는 것도 중요하지만, 기존고객들에게 호의적인 태도나 감정을 형성하게 하고 이들을 지속적으로 유지하는 관계마케팅 전략도 매우 중요하게 부각되고 있다(이용기와 윤남수, 2004). 기업이 고객과 장기적인 거래관계를 형성하면 할수록 고객이익률은 증가하고 고객들이 매장에 대해 형성

하는 고객애호 정도도 증가할 것이며, 이는 장기적으로 기업의 경쟁력 향상에 중요한 역할을 하게 될 것이다(Kotler, 2003).

온라인 쇼핑몰 상에서 고객만족과 신뢰형성이 고객애호를 향상시킬 것이라는 점에 대해서는 여러 연구를 통해서 대체적으로 인식의 공감대가 형성되어 있는 것이 사실이다. 하지만 온라인 쇼핑몰 특성과 형태에 따라서 고객만족과 신뢰형성 이후의 프로세스와 역할이 어떤 차이점을 보이는 가와 관련해서는 연구가 상당히 부족한 편이다. 인터넷 쇼핑몰의 비교를 통한 실증적 문헌적 연구가 외국저널에서는 거의 발견되고 있지 않으며 국내에서는 일부 연구들을 통해서 쇼핑몰의 선호도, 만족도, 구매의도, 재구매의도의 형성과정을 비교하는 연구가 발견되고 있다. 본 연구에서는 활용정도가 높으면서 많은 쟁점과 이슈가 되어 온 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 온라인 쇼핑몰을 구분하고, 양 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족이후 신뢰를 통한 고객애호 형성과정을 동일한 모형으로 비교 및 분석함으로써 실무적으로 유용한 시사점을 도출해 보고자 한다. 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 경우 취급상품과 온라인 점포특성이 명확하게 차이를 보이기 때문에 온라인 소비자들의 쇼핑만족이나 신뢰형성 및 이후의 태도나 관계몰입을 통해 고객애호로 연결되는 과정(Kim and Stoel, 2004)과 더 나아가 구매 및 재구매의도에 어느 정도의 차이를 보일 것으로 판단된다(전달영과 김찬호, 2004; 전종근과 홍성태, 2003).

기존의 오프라인과 마찬가지로 인터넷 종합쇼핑몰이나 전문쇼핑몰에서도 고객만족의 창출을 통해서 고객과의 장기적 신뢰관계를 구축한 이후, 호의적 소비자태도를 형성하여 관계몰입과 고객애호도를 강화시키는 다양한 방안을 체계적으로 이해하고 모색함으로써 다른 기업과의 차별화된 전략을 수립해야 할 것이다. 이러한 전략적 의도(strategic intent)는 기업에게 장기적이고 지속적인 경쟁우위(sustainable competitive advantage)를 제공해 줄 것이다. 또한 기존 연구(장형유 등, 2005ab)를 확장하여 인터넷쇼핑몰의 형태에 따른 차이를 동시에 비교·분석함으로써 보다 구체적인 전략대안을 발견해 낼 수 있을 것으로 판단된다.

인터넷 전문·종합쇼핑몰을 포함해서 다양한 형태의 온라인 사업을 영위하는 많은 기업 실무자들은 고객만족과 신뢰형성 이후 장기적 관점의 고객애호로 연결될 수 있는 직·간접적, 조절적 연결 구조를 체계적이고 효율적으로 관리해야 하는 핵심과업을 간과하는 경향이 있다. 학계에서도 이와 관련한 연구가 많지 않은 점을 감안할 때, 고객애호도 형성과정을 인터넷 쇼핑몰의 형태별로 구분해 살펴보는 본 연구가 기여하는 바가 있으리라 판단된다.

인터넷 전문·종합쇼핑몰을 포함해서 다양한 형태의 온라인 사업을 영위하는 많은 기업 실무자들은 고객만족과 신뢰형성 이후 장기적 관점의 고객애호로 연결될 수 있는 직·간접적, 조절적 연결 구조를 체계적이고 효율적으로 관리해야 하는 핵심과업을 간과하는 경향이 있다. 학계에서도 이와 관련한 연구가 많지 않은 점을 감안할 때, 고객애호도 형성과정을 인터넷 쇼핑몰의 형태별로 구분해 살펴보는 본 연구가 기여하는 바가 있으리라 판단된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 쇼핑몰의 형태구분

인터넷 쇼핑몰의 구분과 관련해서는 다양한 형태로 논의가 진행되어 왔다. 우선 형태별로 특정 상품군을 취급하는 전문몰(category killer)과 다양한 상품군을 취급하는 종합몰(broadline)로 나눠 볼 수 있는데, 국내 인터넷 쇼핑몰의 약 85%가 전문몰이며 상품을 다양하게 취급하는 종합몰은 15%로 전문몰이 압도적으로 더 많은 숫자를 보이고 있다. 하지만, 매출액에 있어서는 오히려 종합몰이 온라인 쇼핑몰 전체 매출액의 약 80% 비중을 차지하고 있다. 순수 온라인 및 온·오프라인에서 사업을 병행하는 비율의 경우에도 2002년까지만 하더라도 4대 6의 비율을 보였으나 2005년 8월을 기준으로 온오프라인을 병행하는 사업체수가 50.6%, 온라인사업체 수가 49.4%로 거의 균형을 이루고 있는 상황이다(통계청, 2005).

인터넷 쇼핑몰의 분류와 관련해서 다양한 형태의 분류가 국내외에서 진행되어 왔다. Hoffman과 Novak(1996)은 상업적 웹사이트를 목적지의

형태(destination type)와 웹트래픽 형태(web traffic control type)로 분류하면서 목적지 형태는 직접적 판매가 이루어지는 온라인매장프론트, 제품이미지 및 정보와 광고 중심의 인터넷 프리센스사이트, 요금 및 스폰서 등 탐색 데이터베이스 중심의 컨텐츠사이트 등으로, 웹통행통제 형태는 온라인프론트의 집합몰, 특정 광고형태의 인센티브사이트, 탐색에이전트 등으로 구분했다. 국내에서는 이재규(1997)가 인터넷 쇼핑몰을 종합중개형, 백화점형, 복수백화점형, 전문점형, 전문중개사이트, 제조업자직판형 등으로 구분하였고, 제일금융연구원의 연구(1998)에서는 사이버쇼핑몰, 사이버쇼핑숍, 사이버쇼핑프라자 등으로 그 형태를 구분하기도 했다. 또한 김창수와 김효석(1998)은 기존 연구에서의 분류체계를 종합적 관점에서 재시하면서 한층 진일보된 체계적인 분류 기준에 따른 인터넷 쇼핑몰 유형을 제시하였는데 판매방식과 취급품목의 두 가지 차원을 기준으로 종합중개형, 종합직판형, 전문중개형, 전문직판형의 네 가지 유형으로 구분해 분류에 따른 이해의 폭을 보다 넓혔다.

본 연구에서 조사된 대상을 분석해 보면 기존의 브랜드 인지도를 바탕으로 다수 품목위주의 종합몰을 구축하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 삼성몰, GS홈쇼핑, 롯데닷컴, 한솔CSN, e현대 등의 고객이 다수를 형성하고 있으며 오프라인에 브랜드를 보유하고 있으면서 단일품목 위주의 전문몰로 진출한 업체인 인터파크, 교보문고, 영풍문고 농협 등이 주요한 조사대상으로 구성되었다. 종합쇼핑몰은 일반적으로 다수의 일반적인 사람을 대상으로 하기 때문에 많은 종류의 제품을 필요로 한다. 다품종 다량의 형태로 언제든지 고객의 다양한 욕구를 만족시켜 주어야 하는 것이다. 이에 비해 전문쇼핑몰은 다수의 사람보다는 전문적 소수의 사람을 대상으로 하기 때문에 종합쇼핑몰보다는 상대적으로 적은 종류의 물품을 필요로 한다. 종합쇼핑몰에서는 다양하고 많은 수의 고객을 대상으로 함으로 가장 중

요한 것이 인지도이며, 일반성과 다양성으로 인해 많은 소비자들의 일반적인 수요에 부응하기 때문에 종합쇼핑몰은 안정적 매출가능성이 높으며, 다양하고 많은 회원 확보로 인해 사업 확장성도 높다.

전문쇼핑몰의 가장 중요한 요소는 관련 제품에 대한 전문성이 될 수 있으며 안정적 운영을 위해서 전문성 있는 제품을 공급해 주는 소수의 전문협력사와 안정적 제휴가 요구된다. 또한 DB연동을 통한 다양하고 전문적 제품리스트 확보, 쇼핑몰 유지를 위한 고정적 회원확보 및 신규 고객발굴, 그리고 사이트의 안전성을 가져올 수 있을 정도의 적절한 네트워크 형성을 필요로 할 것이다. 종합쇼핑몰의 경우에는 다양한 상품거래 능력의 확보, 인지도를 높이기 위한 홍보 및 브랜드네이밍 작업, 많은 수의 회원확보 그리고 안전한 시스템의 구축이 필요하다. 경쟁사이트에 비해 우위를 점하기 위해 소비자가 원하는 제품을 공급할 수 있는 다양한 협력사를 확보하는 것도 절대적으로 필요하며 다양한 제품을 사이트 내에 효과적으로 소개하고, 목적구매보다는 충동구매의 확률이 높은 종합쇼핑몰은 제품의 디스플레이와 사이트의 디자인에도 많은 관심을 기울여야 한다(박용진 등, 2000). 양쪽 형태의 쇼핑몰에서 사이트에 대한 신뢰를 확보하는 것이 중요하겠지만, 종합쇼핑몰의 경우는 이상의 특징으로 인해서 특히, 신뢰가 온라인 사업의 사활을 결정하는 핵심적 요소가 된다.

## 2.2 고객만족과 고객신뢰

최근의 대부분 기업들은 반복 거래에 많은 비중을 두고 사업의 성공여부를 판단하기 때문에 고객충성도의 선행변수들에 많은 관심을 가진다. 온·오프라인에서 고객만족은 충성도의 대표적인 선행변수이다(Anderson and Sullivan, 1993). 온라인 사업범위에서는 만족이후에 온라인상의 고객이 형성하는 신뢰형성에 많은 비중과 전략

적 의도(strategic intent)를 형성하고 있다. 오프라인에서의 기존 연구결과와 온라인의 최근 연구들을 종합하여 판단해 볼 때, 높은 수준의 고객만족과 신뢰형성은 인터넷 종합쇼핑몰 또는 전문쇼핑몰 구분할 것 없이 주요한 목표며 과업이라 할 수 있다.

광범위한 연구가 진행되어 온 고객만족을 온라인 맥락에 적용할 때 특히 중요한 것은 고객만족을 어떻게 정의하고 측정할 것인가이다. 고객만족에 대한 정의를 세부적으로 살펴보면, 결과에 중점을 두느냐 혹은 과정에 중점을 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과에 초점을 맞춘 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 정의하고 있다. 과정으로 보는 측면의 고객만족 정의도 상당수 있는데 이는 고객만족을 형성하는 지각, 평가, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다는 이점은 지니고 있다(Anderson, 1973; Oliver, 1980). 사회거래 이론 또한 고객충성도를 설명하는 데 있어 유용한 이론적 배경을 제공하는데, 관계의 이점과 비용에 대한 기대는 과거 경험에 의존하며 만족한 경험은 관계를 계속하려는 동기가 증가하는 경향이 있다고 본다. 이 관점에서 만족과 충성도간의 긍정적 관계는 사회거래이론의 맥락과 일치한다고 판단할 수 있다.

전자상거래를 통한 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족을 측정하기 위해서는 가장 적합한 만족측정 모델을 선택해야 하는데 아직 전자상거래에서의 고객만족 모델에 대한 선행연구는 부족한 실정이다(박준철, 2003). 그럼에도 불구하고 경영정보와 관련된 분야에서 고객만족은 정보시스템의 성공을 가늠하는 중요한 척도로 많이 활용되고 있다(Ives *et al.*, 1983; 정기억 등, 1995). 정보시스템의 성공여부를 측정하기 위해서 객관적인 지표들이 사용되어야 하지만, 정보시스템의 비용이나 이익을 화폐단위로 나타내기가 어려워 많은 연구자들이 정보시스템을 평가하기 위해서 고객만족을 사용하고 있다. 본 연구에서

는 전문몰과 종합몰을 포함한 양 온라인 쇼핑몰에서 고객만족정도를 전체 고객만족도라는 개념으로 측정해 볼 것이다. 이는 특정 거래처리에 대한 고객만족과는 구별되는 개념으로 고객이 기업에 대해 느끼는 모든 경험을 바탕으로 하는 고객의 일반적인 만족감을 의미하며, 특정한 측면에 대한 만족감이 아니라 기업의 다양한 측면에 대한 만족감이라고 볼 수 있다(Anderson *et al.*, 1994; 전달영과 김찬호, 2004).

본 연구에서는 전문몰과 종합몰을 방문한 고객들이 지각하는 다양한 서비스요소들에 대한 고객의 일반적인 평가에 기초한 만족정도를 평가할 것이므로 전체고객만족도(overall satisfaction)를 사용하여 측정하면 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

한편, 신뢰라는 개념은 일반적인 사회관계를 포함한 다양한 영역에서 사용되고 있는 일상적 개념으로 최근 온라인 신뢰와 관련한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이는 정보기술의 발전과 함께 급성장한 인터넷으로 경영환경이 급격하게 변화함에 따라 불확실성이 증가하고 상호간의 의존이 많아지고 복잡해지며, 예측불허와 위험수반의 정도가 높아졌다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다(이호근 등, 2003).

마케팅문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다. 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성되며(Bagozzi, 1975; Reynolds and Arnold, 2000), 고객과의 관계를 형성하고 개발하며 발전시키는데 중요한 경험적 변수다(Shankar *et al.*, 2002). 관계마케팅이라는 맥락에서는 신뢰에 많은 초점을 맞추고 있는데, 이는 신뢰가 기업의 관계마케팅 전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다(Kumar, 1996; Morgan and Hunt, 1994). Morgan과 Hunt(1994)는 조직간 관계에 있어서의 신뢰 형성의 중요성을 언급하면서 물입을 동반한 신뢰는 기업 간 동맹을 성공적으로 이끌기 위해

필수적인 협력적 행위를 유발하는 핵심 변수임을 주장했다.

온라인 상황에서 신뢰에 대한 문헌들의 정의를 종합해 보면, 오프라인 환경에서의 정의와 같이 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 관련한 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소 등으로 정의될 수 있다(Yoon, 2002). 온라인 신뢰라는 개념이 많은 부분에서 오프라인상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 분명히 구별해야 하는 중요한 차이점은 온라인상에서 신뢰는 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이다(Marcella, 1999). 즉, 온라인 쇼핑몰 상에서의 신뢰개념은 오프라인상의 신뢰 이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영함으로서 정의되어야 하며, 신뢰가 형성된 이후에 태도나 관계몰입으로 이어지는 프로세스가 기존의 전통적 물리공간에서 수행되는 형태와 차이가 있을 것이라는 점에 관심을 기울여야 한다.

인터넷 상에서의 신뢰를 결정하는 데에는 규모와 명성이 중요한 역할을 하며(Spiller, 1997; Jarvenpaa *et al.*, 2000), Mayer 등(1995)은 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 능력, 호의성, 정직성을 들고 있다. 이용균(2003)의 연구에서는 이러한 요인들 중에서 지각된 호의성과 지각된 정직성을 변수로 확정하여 그 영향관계가 있음을 규명하고 있고, Walczuch와 Lundgren(2003)은 심리적 특성요인인 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성 등의 네 가지 요인이 여러 가지 측면으로 신뢰 형성에 영향을 미침을 규정했다. 신뢰가 사이트의 충성도를 형성할 것이라는 직·간접적인 연구들(Morgan and Hunt, 1994; Taylor and Hunter, 2003)에서는 신뢰가 충성도에 이르게 하는 중요한 변수가 됨과 동시에 신뢰강화는 곧 고객애호도 강화로 이어질 가능성이 높음을 시사하고 있다.

오프라인의 다양한 논의와 같은 맥락으로 온라인상의 신뢰와 만족은 관계 마케팅과 고객애호 형성의 핵심개념으로 제안되고 있으며 국내

외에서 각기 다양한 연구가 진행되고 있다. 하지만, 두 개념간의 관계를 설명하려는 연구는 아직 까지 부족하며 관계의 방향성에 대한 상충되는 견해가 존재하고 있는 것이 사실이다. 만족과 신뢰의 두 개념은 거래 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 태도 등을 대표한다는 의미에서 유사하기는 하지만 오프라인과는 달리 온라인에서의 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가며 만족은 신뢰의 중요한 원천이라는 것이 본 연구의 관점이다. 온·오프라인상의 많은 연구에서 그러한 관점을 견지하고 있다(Ganasan, 1994; Selnes, 1998; 이용균과 이민우, 2005). 본 연구의 화두는 만족한 이후의 고객행위나 고객관리라는 실무적 관점에 많은 비중을 두고 있으며, 실무적 차원에서 고객만족은 고객관리의 종단점이 아니라 새로운 고객관리의 시작으로 간주해야 한다. 이상과 같은 관점에서 본 연구에서는 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 다시 신뢰는 인터넷 쇼핑몰의 관계몰입 및 충성도를 강화한다는 관점을 견지하고 있다.

### 2.3 태도형성

전자상거래는 상품을 직접 보면서 인적인 접촉을 통해서 구매하는 것이 아니며, 일반적으로 선지불, 후배송 방식에 의해 거래가 형성되므로 거래에 대한 소비자의 불안이 기존의 상거래 방식에 비해 크며 이는 소비자의 구매나 고객애호 정도에 영향을 미치게 될 것이다. 반대로 온라인 소비자들이 지각하는 혜택요인들에 따라서 관계몰입의 정도나 고객애호에 영향을 받을 것이며 이러한 위험과 혜택의 정도는 소비자에 따라 다른 것이며, 이는 바로 일종의 온라인 개념에서의 태도라고 볼 수 있을 것이다.

Jarvenpaa 등(2000)은 신뢰는 태도와 지각된 위험에 영향을 미치며 이는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하기 위한 의도에 영향을 미침에 주목했다. 이학식(2000)은 지금까지의 태도연구에 대한 비

평적 검토를 했는데 선행요인과 태도와의 관계를 다루는 논문이 가장 많으며, 다음으로 태도가 행동의도에 미치는 영향을 다룬 논문들이 많기는 하지만 태도가 실질적인 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 부족함을 지적하면서 태도가 소비자행동의 선행 혹은 설명변수로서 역할을 한다면 행동의도만이 아니라 행위 그 자체를 직접 측정하는 것이 바람직하다는 주장을 제기했다. Ridings 등(2002)은 온라인 커뮤니티 상에서 형성되는 고객신뢰가 정보제공의지나 정보를 수용하려는 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, Stevenson 등(2000)은 복잡한 웹 페이지의 배경이 광고에 대한 태도, 상표태도, 구매의도 및 웹사이트에 대한 태도에 부정적 영향을 미치며, 웹 사이트에 대한 호의적인 태도는 상표태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

Davis 등(1999)과 구동모(2003)는 계획된 행동이론을 기초로 한 기술수용 모형에서 사용자의 태도가 사용행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Jarvenpaa 등(1999)은 합리적 행동 모형을 웹 쇼핑 구매에 적용을 하여 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받음을 주장했다. 최근 윤철호와 김상훈(2004)은 전자서점에서 TAM(Technology Acceptance Model)을 이용하여 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, Gefen 등(2003)과 Pavlou(2003)의 연구결과와는 다르게 지각된 유용성이 거래의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 호의적인 태도에 유의적인 영향을 미치며, 태도가 거래의도에 간접적으로 영향을 미친다고 했다. 또한 신뢰가 지각된 유용성 보다 호의적인 태도나 거래의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

## 2.4 관계몰입과 고객애호도

최근의 기업이 가지고 있는 가장 중요한 과제

는 기술이나 상품보다는 고객관리를 어떻게 효과적·효율적으로 수행할 것인가에 관한 것이다. 기업들 간의 경쟁이 보다 치열해 지면서 기존의 매스마케팅 방식에 더 이상 의존할 수 없게 되었으며, 우량고객이나 오랫동안 관계가 유지되어 있던 고객에 대한 데이터를 분석하여 그들만의 특성을 구별함으로써 수익성 있는 고객을 선별하여 그들을 집중적으로 공략하는 고객 관계 관리가 매우 중요하고 핵심적인 개념으로 등장한지 오래다. 고객관계 관리에 영향을 주는 주요한 요인으로 신뢰와 관계몰입이 많이 언급되고 있다. 신뢰는 고객과의 교환관계를 구축하고, 개발·유지하기 위한 모든 활동을 칭하는 관계마케팅 영역에서 중심적 역할을 담당한다. 또한 신뢰라는 개념은 관계의 장기지향성을 높이고, 관계에 몰입하도록 하며 지각된 위험을 감소시키는 역할을 함으로써 자연스레 고객애호도를 높여준다(Rousseau *et al.*, 1998).

Morgan과 Hunt(1994)는 관계몰입과 신뢰를 매개 변수로 포함시킨 모델과 이를 포함하지 않은 모델을 구분하여 비교한 결과 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 하는 모델의 설명력이 더 높음을 입증함으로써 신뢰와 관계몰입은 고객관계 관리의 중요한 매개변수이며 신뢰라는 개념이 관계몰입의 선행변수임을 밝혔다. 고객애호도는 급속하게 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업의 지속적인 생존을 가능케 하는 중요한 성공요소다(Garbarino *et al.*, 1999). 애호도에 대한 대부분의 연구는 주로 특정 브랜드에 대한 반복 구매 행동으로 정의하고 있지만(Jacoby *et al.*, 1978), 일부 연구에서는 태도 측면을 부과하여 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도를 애호도로 생각하였다(Day, 1969). 이후 두 가지 개념을 모두 고려하여 애호도를 정의한 연구가 등장했다(Dick and Basu, 1994). 행동접근 방법과 태도접근 방법을 종합했을 때, 쇼핑몰에 대한 고객애호도는 특정 소매점을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구

매함을 의미함으로 소비자가 특정 소매점을 반복적으로 구매하는 경향 및 소매점에 대한 선호, 심리적 몰입, 또는 호의적인 태도로 인한 구매의도 등으로 정의해 볼 수 있다. 마케팅 측면에서 관계몰입은 브랜드 애호도나 고객애호도와 밀접한 관련이 있다(Raj, 1982). 고객애호도는 의사결정 단위로 행해진 구매행동 모형에 초점을 두며, 이러한 애호도나 몰입은 신뢰나 고객만족과 같은 개념에 의해 영향을 받고 궁극적으로는 구매 행동으로 연결된다(Zeinab, 2003).

박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 분석했다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객몰입 정도는 인터넷 쇼핑몰에 도움이 되는 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견함으로써, 인터넷 쇼핑몰에 대하여 애착을 가질 때 인터넷 쇼핑몰에 대해 좋은 점을 다른 사람에게 이야기하고 회원가입을 권유하여 구매를 유도하는 충성행위를 보여준다는 연구 결과를 제시했다.

### III. 연구가설과 연구모형의 설정

#### 3.1 고객만족이 태도, 신뢰, 관계몰입, 고객애호도에 미치는 영향

많은 기업들이 고객만족을 통한 고객 태도나 신뢰를 보다 향상시켜 이를 통해 강력한 관계구축을 함으로써 경쟁기업들에 비해서 고객애호도를 향상시키는 것을 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다(McKenna, 1991; Reichheld, 1993). Selnes(1998)는 신뢰는 만족보다 높은 수준의 평가며 만족은 신뢰의 중요한 원천임을 주장했으며, Ganesan(1994)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 오프라인과 같이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 줄 수 있음을 실증적으로 규명했다. Zins(2001)는 고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입에 관련한 연구를 통해서 고객만

족이 고객충성도에 직접적인 영향을 미침을 주장하고 있으며, 이는 고객만족이라는 개념 자체가 고객충성행위와 긴밀한 관련성을 지니고 있다는 Rust 등(1995)의 주장과도 일치하는 것이다. Fornell(1992)은 고객만족이 몰입에 영향을 미침을 주장하면서 고객만족이 서비스 과정에 대한 고객 참여를 강화하게 되며, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입으로까지 이르게 한다고 주장했다. 다음의 연구가설을 수립해 볼 수 있다.

- H1: 고객만족 정도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객태도가 호의적일 것이다.
- H2: 고객만족 정도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰정도가 높을 것이다.
- H3: 고객만족 정도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입 정도가 높을 것이다.
- H4: 고객만족 정도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도가 높게 형성될 것이다.

#### 3.2 신뢰가 태도, 관계몰입, 고객애호도에 미치는 영향

신뢰에 의해서 특징지어진 관계몰입은 가치 있는 것이다(Hrebinak, 1974). Achrol(1991)은 신뢰가 관계몰입을 결정하는 중요한 요인이라 주장했고, Morgan과 Hunt(1994)는 성공적인 관계마케팅을 위해서는 신뢰형성과 관계몰입이 요구되며 신뢰가 형성되면 관계몰입도 높아질 것이라 주장했다. Gruen 등(2000)은 고객관계에 있어서 몰입에 대한 연구가 거의 없음을 지적하고 조직과 구성원의 몰입과 행동관계를 설명하면서 몰입을 조직구성원의 심리적 애착정도로 정의했다. Jarvenpaa 등(2000)은 신뢰가 태도와 지각된 위험에 영향을 미치며 이는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하기 위한 의도에 영향을 미침에 주목했다. Davis 등(1999)과 구동모(2003)는 계획된 행동이론을 기초로 한 기술수용 모형에서 사용

자의 태도가 사용행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Jarvenpaa 등(1999)은 합리적 행동 모형을 웹 쇼핑 구매에 적용하여 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다.

박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰에 대해 만족하면, 이는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입을 증가시키고 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입을 증가시키며 고객의 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입정도는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 도움이 되는 고객충성 행위에 결정적인 역할을 함을 밝혔다. Shankar 등(2002)의 연구에서는 인터넷의 신뢰형성 요인을 다양하게 제시하면서 고객만족, 관계몰입, 고객애호도 등을 신뢰형성으로 인한 결과변수로 제시했다. 신뢰형성으로 인한 영향요인을 세 요인으로 분류하고 두 번째 요인으로 만족, 몰입, 반복구매, 고객애호도 등을 언급했다. Singh와 Sirdeshmukh(2000)는 신뢰가 대리인구조와 만족간에 그리고 만족과 고객애호도 사이에 매개역할을 수행함을 규명했다. 신뢰이후의 여러 연구변수들과의 관계에 대해서 다음과 같은 연구가설을 수립할 수 있다.

- H5: 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 호의적인 태도가 형성될 것이다.
- H6: 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 관계몰입의 정도가 높을 것이다.
- H7: 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 고객애호도의 정도가 높을 것이다.

### 3.3 태도가 관계몰입과 고객애호도에 미치는 영향

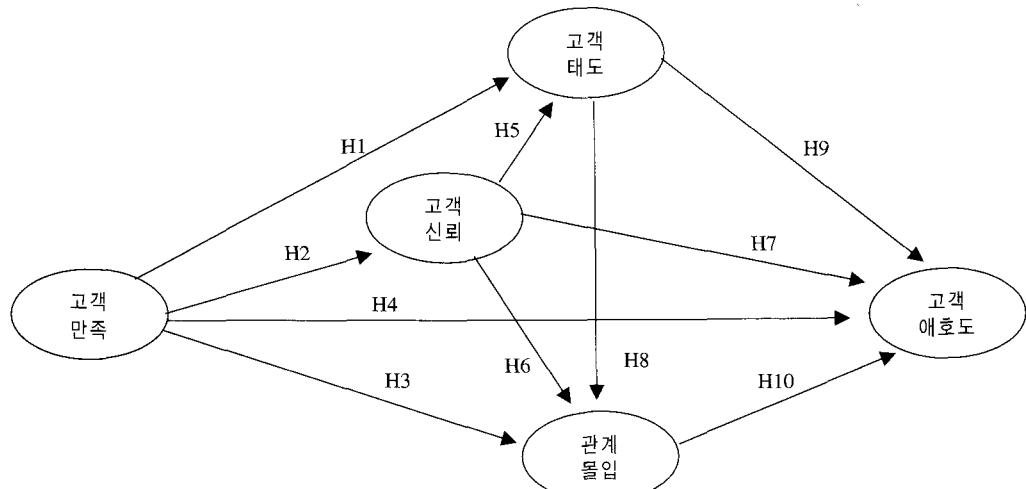
웹사이트에 대한 신뢰정도가 높으면 태도가 호의적으로 형성되고 이는 온라인의 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침으로 인해서 결국은 높은 고객애호도와 그에 따른 구매의도를 형성할 것이다. 이호배와 장주영은(2002)은 온라

인 멤버쉽에 관한 연구에서 감정적·지속적·규범적인 몰입과 동일시하는 태도가 고객애호도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다. Lewicki와 McAllister(1998)의 연구에 따르면 신뢰와 불신과 같은 태도는 별개의 차원이며, 이러한 태도도 신뢰 못지않게 구매자와 판매자의 관계에 매우 중요한 역할을 함을 주장하면서 온라인 상황에서 불신적인 태도가 높게 형성되면 관계몰입을 저하시키고 이를 구매의도와 연결시키는데 부정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. Soyeon 등(2001)의 연구에 의하면, 태도의 일종인 지각된 행동통제는 정보탐색을 위한 인터넷 이용의도를 통하여 제품구매를 위한 인터넷 이용의도나 관계의 지속기간에 미치는 직접 효과뿐만 아니라 간접효과가 존재함을 연구했다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

- H8: 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객태도가 호의적 일수록 관계몰입 정도가 높을 것이다.
- H9: 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객태도가 호의적 일수록 고객애호도가 높게 형성될 것이다.

### 3.4 관계몰입이 고객애호도에 미치는 영향

기존 고객의 유지를 제고를 통해 고객 애호도를 높이는 것이 기업의 수익성 증가에 매우 중요하다는 것이 여러 학자들에 의해 확인됨에 따라 기업이 장기적인 관계를 형성하고 유지발전시켜 나갈 수 있는 방법에 관한 학문적인 관심이 높아져 가고 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 특히, 고객만족이 재구매로 이어지기 위해서는 관계몰입이 필요하다는 연구들이 제기되고 있다(Garbarino and Johnson, 1999). Bettencourt(1997)는 기업에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입이 고객 애호도와 밀접한 관련성이 있다는 연구 결과를 도출했다. 즉, 경로구성원들 간의 관계가 신뢰적이고 협력적일수록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 제공하며 장기적인 관계를 유



주) \* 인터넷 종합쇼핑몰과 전문인터넷 쇼핑몰에 동일하게 적용되는 연구모형

〈그림 1〉 연구모형\*

지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명했다. 이상의 연구들을 근거로 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있을 것이다.

H10: 관계몰입의 정도가 높을수록 고객애호 정도가 높게 형성될 것이다.

이상의 이론연구와 분석 및 가설에 근거해서 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

외생변수인 고객만족을 시작으로 내생변수인 태도, 신뢰, 관계몰입, 고객애호로 이어지는 관계구조를 설정하고 태도, 신뢰, 관계몰입은 만족과 애호도의 매개변인으로 설정했다.

#### IV. 연구방법 및 실증분석

##### 4.1 자료수집과 표본구성 및 조작적 정의

선행연구를 통해서 도출된 연구모형과 가설을 검정하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 본 조사를 행하기 전에 대학원생 24명을 대상으로 사

전조사를 실시하여 설문문항에 대한 보완과 수정작업을 실시했고 2차로 예비설문지를 작성하고 사전설문조사를 실시한 후 본 조사에 사용될 설문지를 수정·보완하는데 활용했다. 여러 번의 수정과정을 거쳐 최종 34개 문항을 확정하고 인터넷 쇼핑몰에서 구매한지 삼일이 경과하지 않은 일반인과 대학생을 주요한 조사대상으로 해서 설문에 응해 줄 것을 요청했고 설문에 대한 몰입을 높이기 위해서 소정의 기념품을 제공했다.

주요 설문조사 대상이 된 인터넷 쇼핑몰 사이트를 분석한 결과, 인터넷 종합쇼핑몰로 분류될 수 있는 사이트로 삼성몰, GS홈쇼핑, 롯데닷컴, 한솔CSN, e현대, 인터파크 등이 포함되어 있었으며 인터넷 전문쇼핑몰로 분류할 수 있는 사이트에는 교보문고, 영풍문고, 미나뜨몰, 농협, 스파이월드, 에스카샵, 스포츠8949 등이 있었다. 경매나 암웨이와 같은 일부 사이트를 방문 및 응답한 고객은 연구목적에 적합하지 않아 최종 분석에서 제외시켰다. 초기 설문시 전체 700명을 대상으로 설문을 받았지만 응답이 성실하지 못한 52명이 제외되었고 종합·전문 인터넷쇼핑몰

을 분류하는 과정에서 총 72명이 제외되었다.

본 연구에서는 비교분석의 목적을 용이하게 위해서 전문쇼핑몰의 최종 분석설문인 253명과 동일하게 종합쇼핑몰도 253명으로 총 506명의 표본을 최종 분석대상으로 삼았다. 설문결과는 여성의 응답 비율이 남성보다 약간 높은 것을 알 수 있으며 연령층은 비교적 고르게 분포되어 있으나 20대가 가장 많은 분포를 보이고 있으며 40대 이상의 인터넷 쇼핑몰 접근정도도 상당히 높아졌음을 확인할 수 있다. 직업군의 분포에서는 학생이 비교적 높은 비율을 차지하고 있기는 하지만 사무직, 전문직, 자영업 등의 일반 직업들에도 고른 표본의 분포를 보이고 있다. 구매경험의 경우에도 다양한 분포를 보이고 있으며 이용빈도가 7회 이상인 경우도 20% 이상임이 주목 할 만하다. 월수입의 경우는 100에서 200만원 정도, 인터넷 이용경력의 경우는 2년 정도가 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 인터넷의 이용경력과 관련해서도 40% 이상이 1년 이상 지속적으로 인터넷을 이용해 왔다는 사실을 알 수 있다.

한편, 본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 모두 기존의 연구를 바탕으로 구성되었다. 먼저 고객만족과 관련한 항목구성은 Anderson 등(1994)의 연구, 심규열과 김용만(2004)의 연구를 기초로 5문항, 신뢰는 Morgan과 Hunt(1994), Jarvenpaa 등(2000), Hoffman 등(1999), Gefen(2000)의 연구를 바탕으로 4문항, 태도는 Ridings 등(2002)과 Stevenson 등(2000)의 연구를 바탕으로 3문항, 관계몰입은 이수동과 최주석(2001), 강명수(2002), Morgan과 Hunt(1994)의 항목을 재구성해 3문항, 고객애호도는 Bettencourt(1997), Garbarino와 Johnson(1999)의 연구를 기초로 4문항을 구성했다.

## 4.2 신뢰성과 타당성 분석

각 연구개념을 측정하는 문항의 판별타당성을 검정하기 위해 주성분에 의한 직각회전 방식

으로 탐색적 요인분석을 실시했다<표 1>.

요인분석과정에서 고유값은 1.0 이상을 기준으로 하였고, 요인적재값이 0.6 이하거나 두 개 이상의 요인에서 적재값이 0.4 이상을 나타나는 측정항목을 제거하는 기준을 세웠지만 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 대상으로 측정한 모든 항목이 기준치 이상을 만족시켜 주었다. 아이겐값 1이상을 보이는 요인들만을 연구요인으로 채택하였는데, 그 결과 양쪽 형태의 온라인 쇼핑몰 모두에서 대부분 연구개념이 명확하게 연구모형에서 설계한 바와 같이 요인화되어 충분한 판별타당성이 확인되었다. 본 연구의 각 설문항목들은 철저한 문헌연구를 통해서 추출되었고 완성한 문항을 결정하기 위해서 두 번의 사전테스트 과정을 거쳤다. 연구 개념별 측정문항들에 대한 내적일관성을 알아보기 위해서 Cronbach's  $\alpha$  값을 검토한 결과 양 온라인 쇼핑몰의 모든 항목들이 0.8 이상의 높은 값을 보여 설문 문항들에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 실시한 후, 최종적으로 남은 측정항목을 대상으로 연구모형의 관점에서 그 측정의 개념 타당성을 재차 통계적으로 검정하기 위하여 <표 2>와 같이 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

확인요인분석은 특정 가설을 설정하고 자료에서 관찰된 관계를 어느 정도 잘 설명하는가를 분석하는 기법으로 경로계수를 추정하기 전에 선행연구를 통해서 설정한 가설이 수집한 데이터와 모순되지 않는지를 조사하기 위해서 실시한다(김계수, 2003).

확인요인 분석결과를 살펴보면, 각 항목들의 표준 부하량이 1% 수준에서 종합온라인 쇼핑몰과 전문온라인 쇼핑몰 모두에서 유의한 것으로 판명되고 있으며, 카이스케어 값이 기준을 충족시키지 못하기는 하지만, GFI와 CFI, NFI를 포함하는 모든 항목들이 기준치 이상(0.9)을 상회하고 있으며, RMSEA 또한 적정기준(0.05

〈표 1〉 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과

설문항목	요인					Cronbach's Alpha
	만족	신뢰	태도	관계몰입	고객애호도	
만족 1	0.815 (0.755)	0.054 (0.122)	0.003 (0.219)	0.029 (2.914E-02)	0.040 (7.581E-02)	0.901 (0.855)
만족 2	0.827 (0.848)	0.091 (1.179E-02)	0.081 (0.164)	0.006 (9.412E-02)	0.087 (0.118)	
만족 3	0.804 (0.717)	0.070 (3.811E-02)	0.201 (0.242)	0.036 (7.815E-02)	0.039 (0.118)	
만족 4	0.919 (0.888)	0.222 (0.343)	0.071 (0.111)	0.016 (0.219)	0.094 (-1.88E-02)	
만족 5	0.867 (0.886)	0.167 (0.141)	0.077 (0.219)	0.016 (0.155)	0.094 (6.266E-02)	
신뢰 1	0.211 (0.262)	0.801 (0.741)	0.185 (0.197)	0.132 (9.075E-02)	0.099 (0.125)	0.924 (0.927)
신뢰 2	0.141 (0.237)	0.850 (0.832)	0.198 (0.204)	0.120 (0.134)	0.137 (0.118)	
신뢰 3	0.140 (0.226)	0.807 (0.792)	0.195 (0.195)	0.157 (0.241)	0.240 (0.158)	
신뢰 4	0.114 (0.262)	0.918 (0.885)	0.199 (0.203)	0.158 (0.151)	0.152 (0.157)	
태도 1	0.085 (0.146)	0.233 (0.122)	0.816 (0.818)	0.174 (8.964E-02)	0.234 (0.818)	0.889 (0.829)
태도 2	0.050 (0.201)	0.133 (0.139)	0.872 (0.867)	0.209 (5.978E-02)	0.168 (0.864)	
태도 3	0.126 (0.118)	0.190 (0.155)	0.893 (0.890)	0.128 (0.112)	0.231 (0.890)	
관계몰입 1	0.164 (0.159)	0.234 (0.266)	0.153 (0.169)	0.857 (0.855)	0.160 (0.192)	0.912 (0.884)
관계몰입 2	0.015 (0.131)	0.141 (0.252)	0.198 (0.193)	0.793 (0.786)	0.221 (0.226)	
관계몰입 3	0.023 (0.171)	0.150 (0.232)	0.118 (0.158)	0.860 (0.854)	0.108 (0.185)	
고객애호도 1	0.050 (2.040E-02)	0.174 (0.771)	0.265 (0.259)	0.190 (0.237)	0.775 (0.771)	0.909 (0.911)
고객애호도 2	0.145 (6.129E-02)	0.186 (0.844)	0.259 (0.124)	0.220 (0.168)	0.851 (0.844)	
고객애호도 3	0.060 (0.119)	0.212 (0.850)	0.231 (0.179)	0.183 (0.227)	0.848 (0.850)	
고객애호도 4	0.120 (0.226)	0.181 (0.817)	0.211 (0.186)	0.060 (0.155)	0.809 (0.817)	
EigenValue	7.592 (8.142)	3.144 (2.515)	1.709 (1.692)	1.626 (1.401)	1.209 (1.154)	누적분산: 80.419 (78.447)
설명량	39.968 (42.958)	16.546 (13.239)	8.994 (8.905)	8.557 (7.373)	6.364 (6.075)	

주) ( )는 전문쇼핑몰이고 비괄호는 종합쇼핑몰의 결과치임.

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

요인	변수	표준 부하량	t 값 <sup>b</sup>	SMC
전체 변수의 확인 요인 분석	고객 만족	cs1	0.742 (0.720)	16.675 (18.208)
		cs2	0.748 (0.766)	16.893 (20.399)
		cs3	0.747 (0.698)	16.885 (17.247)
		cs4	0.988 (0.671)	29.209 (16.169)
		cs5	0.885 <sup>a</sup> (0.977)	- (0.954)
	고객 신뢰	t1	0.808 (0.817)	22.785 (25.978)
		t2	0.865 (0.874)	22.774 (32.020)
		t3	0.843 (0.849)	25.598 (29.023)
		t4	0.993 <sup>a</sup> (0.994)	- (0.988)
	고객 태도	a1	0.774 (0.738)	16.480 (14.065)
		a2	0.924 (0.825)	20.406 (15.287)
		a3	0.871 <sup>a</sup> (0.806)	- (0.649)
	관계 몰입	ri1	0.945 (0.872)	25.460 (20.086)
		ri2	0.809 (0.827)	19.271 (18.824)
		ri3	0.902 <sup>a</sup> (0.849)	- (0.720)
	고객 애호도	cl1	0.822 (0.824)	16.477 (18.576)
		cl2	0.851 (0.850)	17.300 (19.442)
		cl3	0.903 (0.908)	16.477 (21.263)
		cl4	0.808 <sup>a</sup> (0.819)	- (0.670)
모형 적합도		$\chi^2 = 242.632(309.735)$ $P = 0.009(0.001)$ $GFI = 0.925(0.903)$ $RMR = 0.039(0.059)$ $RMSEA = 0.048(0.061)$ $AGFI = 0.902(0.870)$ $CFI = 0.979(0.949)$ $NFI = 0.951(0.925)$ $AIC = 452.111(487.735)$		

주) <sup>a</sup>: 기준변수 <sup>b</sup>:  $p < 0.01$  ( )는 전문쇼핑몰이고 비괄호는 종합쇼핑몰의 결과치.

〈표 3〉 각 연구단위간의 상관관계행렬

연구단위	평균	es	t	a	ri	cl
cs	5.213(5.111)	1	0.311	0.204	0.214	0.231
t	5.898(5.661)	0.255	1	0.587	0.312	0.453
a	5.011(5.121)	0.159	0.313	1	0.399	0.201
ri	4.977(5.119)	0.205	0.443	0.383	1	0.592
cl	4.884(5.664)	0.179	0.356	0.334	0.415	1

주) 1. cs: 고객만족, t: 신뢰, a: 태도, ri: 관계몰입, cl: 고객애호도

2. 평균의 ( )는 전문쇼핑몰, 비괄호는 종합쇼핑몰

3. 상관테이블 하단은 종합쇼핑몰, 상단은 전문쇼핑몰

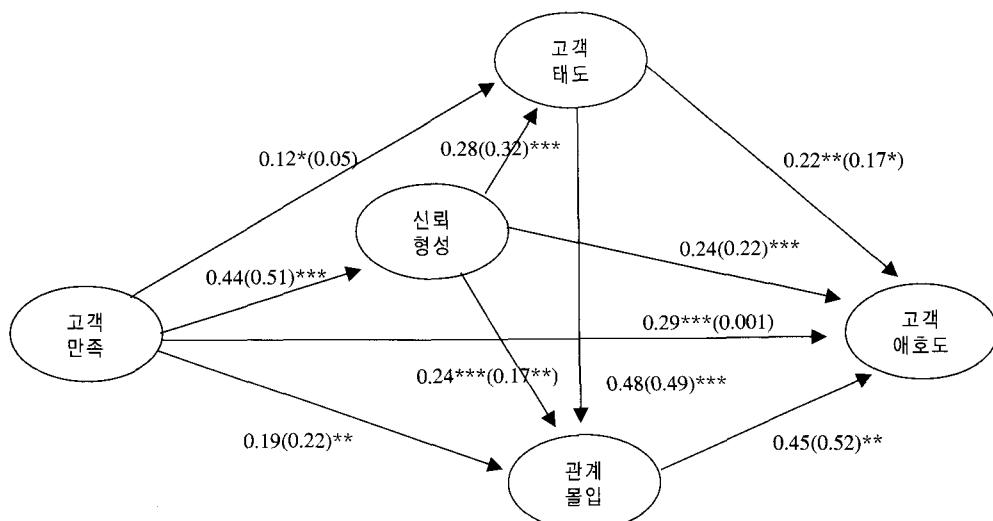
이하)에 포함된다. 이 같은 분석결과에 근거할 때 종합온라인 및 전문온라인 쇼핑몰의 공통연구모형을 측정하는 개별요인들에 대한 집중 및 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 다음으로 상관관계 분석을 통해서 기준타당성도 검정하였는데 그 결과는 다음의 <표 3>을 통해 제시되고 있다.

기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미하는 것으로(김계수, 2003), 본 연구의 기준타당

성은 각 연구요인들 간의 연관성을 검토하는 것이다. 그 결과 각 요인간의 관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 평균치는 각 요인에 속하는 세부항목들에 대한 단순평균치를 의미한다.

### 4.3 경로분석

연구모형에서 제시된 각 가설검정의 최종결과는 <그림 2>를 통해서 제시했다.



주) 1. \*유의수준=0.1, \*\*유의수준=0.05, \*\*\*유의수준=0.01

3. ( )는 전문, 비괄호는 종합 인터넷쇼핑몰의 결과치

2. 숫자는 경로계수를 의미함.

〈그림 2〉 연구모형에 대한 경로분석

최우추정방법을 통한 분석결과 모든 계수들이 일정범위의 유의수준 내에서 의미가 있는 것으로 나타났다. 구조모형을 검정한 결과, 종합인터넷 쇼핑몰(전문인터넷 쇼핑몰)의  $\chi^2 = 204.141$  (211.646), DF = 141(142), P = 0.011(0.000), GFI = 0.937(0.920), RMR = 0.037(0.050), RMSEA = 0.039 (0.059), AGFI = 0.914(0.891), NFI = 0.959(0.941), CFI = 0.986(0.965), AIC = 452.111(487.735)의 값이 도출되었다. 종합인터넷 쇼핑몰과 전문인터넷 쇼핑몰로 구성되는 양쪽 연구모형의  $\chi^2$ 의 값이 기준치를 만족시키지 못하지만, GFI · NFI · CFT 등이 0.9를 상회하고, RMR이나 RMSE가 충분히 작기 때문에 모형이 적합하다고 판단된다(Hair et al., 1998). 앞의 연구모형에서 제시된 각 가설검정의 최종결과는 <표 4>를 통해서 제시했다.

고객만족이 태도, 신뢰, 관계몰입, 고객애호도에 미치는 가설을 검정한 결과 종합, 전문인터넷 쇼핑몰 모두에서 그 영향력이 유의한 것으로 나타났다. 다만, 고객만족이 태도와 고객애호도에 미치는 영향력과 관련해서는 전문쇼핑몰의 경우는 그 가설이 기각되었고 종합쇼핑몰의 경우에는 영향정도가 채택되고 있다. 태도에 대한 영향관계의 경우 전문쇼핑몰에서는 기각되고 종합쇼핑몰에서는 채택되었기는 했지만 그 영향정도에는 해석에 주의를 요한다고 할 수 있다. 고객만족과 고객애호도의 경우는 종합 인터넷쇼핑몰에서는 그 영향계수가 0.29로 유의하나 전문 인터넷쇼핑몰의 경우는 영향정도가 거의 확인되고 있지 않다. 고객신뢰가 태도, 관계몰입, 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구가설은 모두 유의수준 5% 이내에서는 통계적으로

&lt;표 4&gt; 가설검정 결과의 요약

가설	경로	경로명칭	가설방향	경로계수	표준오차	t값	검정결과
H1	고객만족[ $\xi_1$ ] → 고객태도[ $\eta_2$ ]	$\gamma_{12}$	+	0.12 (0.05)	0.060 (0.049)	2.160*	채택 (기각)
H2	고객만족[ $\xi_1$ ] → 고객신뢰[ $\eta_1$ ]	$\gamma_{11}$	+	0.44 (0.51)	0.072 (0.051)	6.160*** (10.029***)	채택 (채택)
H3	고객만족[ $\xi_1$ ] → 관계몰입[ $\eta_3$ ]	$\gamma_{31}$	+	0.19 (0.22)	0.064 (0.051)	2.668** (4.345***)	채택 (채택)
H4	고객만족[ $\xi_1$ ] → 고객애호도[ $\eta_4$ ]	$\gamma_{41}$	+	0.29 (0.01)	0.068 (0.061)	6.179*** (0.008)	채택 (기각)
H5	고객신뢰[ $\eta_1$ ] → 고객태도[ $\eta_2$ ]	$\beta_{21}$	+	0.28 (0.32)	0.046 (0.054)	6.065*** (5.772***)	채택 (채택)
H6	고객신뢰[ $\eta_1$ ] → 관계몰입[ $\eta_3$ ]	$\beta_{31}$	+	0.24 (0.17)	0.056 (0.054)	4.356*** (3.273**)	채택 (채택)
H7	고객신뢰[ $\eta_1$ ] → 고객애호도[ $\eta_4$ ]	$\beta_{41}$	·	0.24 (0.22)	0.062 (0.065)	3.932*** (3.382**)	채택 (채택)
H8	고객태도[ $\eta_2$ ] → 관계몰입[ $\eta_3$ ]	$\beta_{32}$	+	0.48 (0.49)	0.078 (0.069)	6.144*** (7.088***)	채택 (채택)
H9	고객태도[ $\eta_2$ ] → 고객애호도[ $\eta_4$ ]	$\beta_{42}$	+	0.22 (0.17)	0.088 (0.087)	3.426** (1.975*)	채택 (채택)
H10	관계몰입[ $\eta_3$ ] → 고객애호도[ $\eta_4$ ]	$\beta_{43}$	+	0.45 (0.52)	0.070 (0.080)	6.321*** (6.538***)	채택 (채택)

주) \*p < 0.10, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01 ( )는 전문쇼핑몰이고 비괄호는 종합쇼핑몰의 결과치임.

의미가 있는 것으로 판명되었으며 본 연구에서 고찰된 많은 선행연구들을 뒷받침하는 연구결과라 할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객태도가 관계몰입이나 고객애호도에 미치는 영향가설의 경우도 경로계수 0.48(0.49), 0.22(0.17)로서 양쪽 형태의 인터넷 쇼핑몰 모두에서 유의한 것으로 판명되고 있으며 마지막으로 관계몰입과 고객애호도의 영향관계는 경로계수 0.45(0.52)로 양 형태의 인터넷 쇼핑몰에서의 경로들 중에서 그 영향정도가 가장 높으며 전문쇼핑몰의 형태에서 약간 더 높은 영향력이 확인되었다.

#### 4.4 직·간접효과의 분석

본 연구의 초점은 고객만족과 신뢰형성이후의 고객애호도와의 직접적인 관련성뿐만 아니라 그 매개변수의 역할과 관련성을 밝히는데 있다. 구조방정식모델을 구성하는 변수들 간의 직·간접효과를 분석한 결과는 <표 5>와 같으며 이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 종합인터넷 쇼핑몰의 경우 고객만족이 고객애호도에 미치는 영향관계를 고려해 보면 직접적인 영향력(경로계수: 0.29)뿐만 아니라 간

접효과(경로계수: 0.22)도 매우 높음을 알 수 있다. 하지만, 전문인터넷 쇼핑몰의 경우는 직접적인 영향관계는 기각되었으나 간접적인 영향정도는 0.37로 매우 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 만족과 관계몰입의 경우에는 종합쇼핑몰(전문쇼핑몰)에서 직접영향 정도가 0.19(0.22)이지만 간접영향정도는 0.14(0.20)로 유의수준 5%에서 통계적으로 지지되고 있다. 이는 양쪽 쇼핑몰 형태 모두에서 만족과 관계몰입 그리고 고객애호도 사이에 태도라는 변수가 중요한 매개변수임을 시사하는 것이다. 둘째, 종합인터넷(전문인터넷) 쇼핑몰의 태도와 고객애호도의 경로관계에서 직접효과는 0.22(0.17), 간접효과는 0.14(0.25)로 나타나고 있다. 직접효과에 있어서는 종합쇼핑몰이 전문쇼핑몰보다 더 높게 나타났지만 간접적인 영향력에 있어서는 오히려 전문쇼핑몰이 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 셋째, 신뢰의 경우 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰 모두에서 간접 및 직접영향력이 확인되고 있음을 알 수 있는데, 만족형성 이후 고객이해를 높이는 프로세스를 형성하는데 있어서 신뢰형성이 다양한 측면에서 중요한 역할을 담당함을 알 수 있다.

<표 5> 직접·간접 효과

설명변수 피설명 변수	만족( $\xi_1$ )			신뢰( $\eta_1$ )			태도( $\eta_2$ )			관계몰입( $\eta_3$ )		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
신뢰( $\eta_2$ )	0.44*** (0.51***)	-	0.44*** (0.51***)									
태도( $\eta_3$ )	0.17* (0.05)	0.13** (0.16**)	0.30*** (0.21**)	0.28* (0.32**)	-	0.28* (0.32**)						
관계몰입( $\eta_4$ )	0.19** (0.22**)	0.14** (0.20**)	0.33*** (0.42***)	0.24* (0.17*)	0.14* (0.16*)	0.38*** (0.33***)	0.48*** (0.49***)	-	0.48*** (0.49***)			
고객애호도	0.29*** (0.01)	0.22*** (0.37***)	0.51*** (0.38***)	0.24** (0.22**)	0.21** (0.22**)	(0.43***) (0.44***)	0.22*** (0.17*)	0.14** (0.25**)	0.36*** (0.42***)	0.45*** (0.52***)	-	0.45** (0.52***)

주) \*p < 0.10, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01 ( )는 전문쇼핑몰이고 비괄호는 종합쇼핑몰의 결과치임.

## V. 결 론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 논문에서는 이전 연구(장형유 등, 2005ab)를 통해서 확인된 인터넷 쇼핑몰에서의 만족, 신뢰 및 고객애호도 사이에 나타나는 구조적 관계와 태도나 관계몰입이 가지는 매개효과를 인터넷 쇼핑몰의 형태별로 검정하기 위해 종합인터넷 쇼핑몰과 전문인터넷 쇼핑몰로 나누어 설문을 행한 후 그 결과를 비교하고 분석했다. 이를 통해 만족과 신뢰형성 이후 고객애호도로 연결되는 연구모형의 일반화 가능성을 높임과 동시에 경로형성의 차이점을 발견함으로써 실무적으로 유용한 시사점을 도출하고자 하였다.

선행연구들에 근거해서 본 연구에서 제안한 대부분의 가설은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두 채택되었다. 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰형성이 태도, 관계몰입, 고객 애호도 모두에 유의한 영향을 미침이 통계적으로 지지되었는데(경로계수: 0.28/0.32, 0.24/0.17, 0.24/0.22, 유의수준: 5%), 인터넷 쇼핑몰의 형태와 관계없이 고객만족 형성과정에서 투입된 기업의 노력들을 해당 웹사이트의 신뢰를 강화하는 전략이나 전술들과 연계하는 것은 인터넷쇼핑몰 경쟁력의 출발점이자 핵심요소임을 시사한다.

고객신뢰가 높으면 호의적인 사이트 태도가 형성되고 관계몰입과 고객 애호도의 정도가 향상될 가능성이 높아진다. 기존의 많은 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 방문빈도가 높음에도 불구하고 실제 매출액은 저조한 경우가 많은데, 웹사이트를 방문하고 접속만 할 뿐 실질적인 구매 행위까지 유발할 수 있을 정도의 고객애호 수준까지는 이르지 못했음을 의미한다. 이는 기업의 실질적 성과향상에 중대한 차질을 초래하는 것이다. 온라인에서의 매출액 증대를 통해 기업 가치를 높이기 위해서 인터넷 마케팅 실무자들을 이러한 프로세스를 잘 이해하고 실무적으로 적

용해 나가야 할 것이다. 전문몰이든 종합몰이든 상관없이 신뢰, 태도, 관계몰입, 고객애호도로 연결되는 관계프로세스에 대한 확립과 구축은 매우 중요한 것으로 판단된다. 지속적인 마케팅 노력으로 고객과의 장기적인 관계형성을 통한 고객 애호도 향상에 추가적인 노력을 경주해야 할 것이다.

만족이후 고객의 우호적인 태도 형성이나 고객애호도와의 직접적 관계에 있어서는 인터넷 전문쇼핑몰과 인터넷 종합쇼핑몰에 있어서 차이를 보였다. 인터넷 종합쇼핑몰의 경우 미약하기는 하지만 통계적으로 지지된 영향력을 보여주고 있으나(경로계수: 0.12, 유의수준: 10%), 전문쇼핑몰의 경우는 그 영향력이 기각됨을 알 수 있다. 전문쇼핑몰의 경우는 웹사이트를 방문하는 고객이 한정되어 있고 특정 제품에 대한 정보가 많은 고객이 방문하는 경향이 있음으로 만족이 직접 호의적 태도로 이어지기보다는 어느 정도의 웹사이트에 대한 신뢰가 형성된 이후에 비로소 긍정적인 태도로 해당 쇼핑몰에 접근함을 알 수 있다. 인터넷 종합쇼핑몰보다 인터넷 전문쇼핑몰에 있어서 사이트에 대한 신뢰형성이 더 중요할 수 있음을 시사한다. 간접효과의 경우 양 쇼핑몰에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 쇼핑몰의 형태에 관계없이 신뢰의 매개효과가 매우 중요함을 재차 확인해 주는 결과다.

고객만족이 고객애호도로 이어지는 경로의 경우 종합쇼핑몰은 직접효과와 간접효과가 모두 어느 정도의 영향력을 가지고 있음을 확인할 수 있지만, 전문쇼핑몰의 경우는 고객만족 형성 이후 고객애호도로 이어지는 매개적인 프로세스들(신뢰, 태도, 관계몰입)을 구축하고 확립하는데 많은 노력을 기울이지 않으면 상당한 어려움을 겪을 수 있음을 의미하는 것이다. 인터넷 종합쇼핑몰의 경우 다양한 제품이 웹에 올려지고 방문하는 고객형태도 다양하여 만족이 매개 경로를 통해 고객애호로 나타나기도 하고 때로는 만족이 직접 구매애호를 높일 수 있지만, 전

문쇼핑몰의 경우는 방문하는 고객이 상품에 대한 지식이 풍부하고 오프라인 상의 여러 제품의 상세한 정보를 이미 가지고 있는 경우가 많아 매개적인 연결경로의 관리가 특히 중요할 것으로 판단된다.

신뢰형성이나 관계몰입의 경우 인터넷 쇼핑몰의 형태에 상관없이 매우 의미있는 통계치를 보이고 있음(경로계수: 0.44/0.51, 0.19/0.22)을 알 수 있다. 고객만족을 향상시키기 위한 전통적인 마케팅믹스(가격, 유통, 품질, 촉진)를 통한 기업 노력 뿐만 아니라 인터넷이라는 기술적 특징에서 기인하는 시스템 향상 노력도 소홀히 하지 않음으로 고객만족을 보다 강화시키려는 기본적인 노력이 요구된다 할 것이다.

종합·전문 인터넷쇼핑몰 모두에서 태도와 관계몰입, 그리고 고객애호라는 개념들이 서로 유기적인 관련성을 맺고 있는 것으로 분석되었다. 인터넷에서 사업을 수행하는 대부분의 기업들은 신규고객을 확보해서 고객만족 노력에 모든 힘을 투입하는 노력뿐만 아니라 기존고객들을 재발견하고 이들의 태도형성 정도를 재분류하여 기존고객들과의 관계를 보다 장기적으로 유지, 강화할 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다. 전문 인터넷쇼핑몰의 경우는 종합 인터넷쇼핑몰보다 사이트별로 방문자 특성에 차이정도가 보다 클 것이므로 기존의 마케팅믹스 전략에 기초한 고객분류 및 고객만족 강화활동, 인터넷 쇼핑몰의 기술적 특성을 고려한 방문 고객과 기존고객의 신뢰향상 노력이 유기적으로 연계되어 시너지(synergy)를 발휘할 수 있도록 하는 구체화된 인터넷 마케팅 전략이 절실히 요구되며 그에 따른 전략적·제도적 장치가 요구된다.

기존의 인터넷 마케팅들이 고객만족이면 이는 즉 고객감동이고 기업매출 향상에 기여한다는 근시안적 관점을 버리는 사고의 전환부터 시작해야 할 것이다. 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 경우 고객만족 이후 고객애호도를 향상

시키는 전반적인 프로세스에 있어서 같은 맥락을 형성하고 있기는 하지만, 어느 정도의 차이가 있음을 인지하고 해당 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 마케터들은 이러한 특성에 따른 차별적이고 개별고객화된 전략을 수립하는 데도 많은 노력을 투입해야 할 것이다.

연구의 내용을 종합해 볼 때, 본 연구의 주요한 연구 대상인 인터넷 종합쇼핑몰과 인터넷 전문쇼핑몰에서 고객만족과 신뢰형성 이후 고객애호도를 형성하는 과정에서 태도와 관계몰입이 가지는 중요한 전략적 의미가 확인되었으며 연구모형의 타당성도 양 형태의 쇼핑몰에서 수용되었다. 세부적으로 구체적 비교대상인 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 고객애호도 형성과정에서의 가장 큰 차이는 태도의 역할과 고객만족이 고객애호로 이어지는 프로세스간의 차이로 압축해 볼 수 있다.

인터넷 전문쇼핑몰의 경우 방문하는 고객의 폭이 작고 제품의 종류가 한정적이며 필요한 물건(싼 물건)만을 구입하고 바로 이동하는 경향이 강해 고객만족이 형성되었더라도 이후의 고객애호와 관계를 높이기 위해서는 보다 추가적인 전략이 요구됨을 추정해 볼 수 있다. 인터넷 마케터들은 고객만족과 신뢰형성 후 고객애호로 이어지는 프로세스를 효율적으로 관리하면서 동시에 인터넷 쇼핑몰의 운영형태별로 그러한 과정에 차이가 있음을 숙지하고 그에 따른 차별적이고 고객화된 고객애호 형성 전략을 구사해야 할 것이다.

## 5.2 연구의 한계

본 연구의 여러 공헌에도 불구하고 여러 한계점이 있다. 첫째, 측정방법의 문제와 관련한 한계며 둘째, 모형의 복잡화 가능성으로 인해서 고객만족 형성요인이라든지 고객신뢰형성 요인과 같은 개념을 다양하게 고려하지 못했다는 점이며 셋째, 대부분의 온라인 관련 연구들과 같

이 표본의 구성과 설문방법의 한계가 지적될 수 있다. 마지막으로 기존 연구를 분석하고 연구모형을 수립하는 과정에서 고객만족과 신뢰사이에 존재하는 선후관계에 대한 명확한 경계를 제시하지 못했다는 점을 지적할 수 있다. 차후의 연구에서 모형적합도 분석을 통해 개념적 선후관계를 명확히 할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 구동모, “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰”, *경영정보학연구*, 제13권, 제1호, 2003, pp. 142-169.
- 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, 서울, SPSS 아카데미, 2003.
- 박용진, 한주윤, 정봉주, “전자상거래에서의 인터넷 쇼핑몰 비즈니스 평가 모델”, *경영과학*, 제17권, 제3호, 2000, pp. 97-118.
- 박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, 2003, pp. 131-149.
- 심규열, 김용만, “인터넷채널과 전략효율성; 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질, 고객만족, 재방문비도, 재구매의 구조적 관계”, *한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, 2004.
- 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로”, *경영정보학연구*, 제14권, 제1호, 2004, pp. 165-184.
- 이수동, 최주석, “가상환경에서 대고객 및 고객 간 관계결속의 선행연구와 결과변수에 대한 연구”, *유통연구*, 제5권, 제2호, 2001, pp. 1-19.
- 이용기, 윤남수, “고객이 지각한 인터넷 쇼핑몰의 관계마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 컨틴전시 관점”, *대한경영학회지*, 제46호, 2004, pp. 2007-2028.
- 이용균, “인터넷쇼핑에 대한 소비자신뢰에 인터넷쇼핑몰의 지각된 특성과 소비자의 심리적 특성이 미치는 영향”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제11권, 제2호, 2003, pp. 102-124.
- 이용균, 이민우, “소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 제18권, 제2호, 2005, pp. 761-780.
- 이재규, “EC의 전망과 성공요건”, *KRNET* 97, 1997, pp. 255-262.
- 이학식, “태도연구에 대한 비평적 검토와 미래 연구 방향”, *소비자학연구*, 제11권, 제2호, 2000, pp. 39-60.
- 이호건, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제13권, 제2호, 2003, pp. 119-143.
- 이호배, 장주영, “온라인 멤버쉽이 물입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향”, *경영학연구*, 제31권, 제3호, 2002, pp. 787-815.
- 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑몰에서 고객 신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제15권, 제2호, 2005a, pp. 24-49.
- 장형유, 정기한, 정대율, “사이트신뢰형성과 온라인 구매/재구매의도 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구”, *경영과학*, 제22권, 제2호, 2005b, pp. 109-133.
- 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구”, *한국마케팅과학연구*, 제13집, 2004, pp. 1-20.
- 전종근, 홍성태, “인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향”, *경영과학연구*, 제31권, 제7호, 2003, pp. 1765-

- 1786.
- 정기억, 이동만, “정보시스템의 사용자만족에 영향을 주는 요인의 상호작용 효과”, 경영정보학 연구, 제5권, 제2호, 1995, pp. 199-225.
- 제일금융연구원, 새로운 돈의 혁명과 전자화폐, 한국경제 신문사, 1997, 04.
- 통계청, 2005년 8월 사이버쇼핑몰통계조사 결과, 2005, <http://www.nso.go.kr/newnso/notice>.
- 한국정보통신정책연구원, “온라인 쇼핑몰: 벤처 기업이 대기업 압도”, KISDI 이슈리포트, 2005, p. 43.
- Achrol, R., “Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments”, *Journal of Marketing*, Vol.55 No.4, 1991. pp. 77-93.
- Anderson E.W. and W.S. Mary, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol.12, No.2, 1993, pp. 125-142.
- Anderson, E.W., C. Fornell and D.R. Lehman, “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp. 53-66.
- Anderson, R.E., “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Dis-confirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1973, pp. 38-44.
- Bettencourt, L.A., “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery”, *Journal of Retailing*, Vol.73. No.3, 1997, pp. 383-406.
- Davis, R., M. Buchanan-Oliver and R. Brodie, “Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments”, *Journal of Information Technology*, Vol.14, No.4, 1999. pp. 319-332.
- Day, G.S., “A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.3, Sep. 1969, pp. 29-35.
- Dick, A.S. and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.22, Spring 1994, pp. 99-113.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, January 1992, pp. 6-21.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.51, Apr. 1994, pp. 11-27.
- Garbarino, E. and M.S. Johnson, “The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, 1999, pp. 70-88.
- Gefen, D., E. Karahanna and D.W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 51-90.
- Gruen, T.W., J.O. Summers and F. Acito, “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations”, *Journal of Marketing*, Vol.64, 2000, pp. 34-49.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th(ed.), Prentice-Hall, 1998.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996. 50-69.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak and M. Peralta, “Building Consumer Trust Online”, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, 1999, pp. 80-85.
- Hrebiniak, L.G., “Effects of Job Level and Participation on Employee Attitude and Perceptions of Influence”, *Academy of Management Journal*, Vol.17, 1974, pp. 649-662.
- Ives, B., M. Olson and Baroudi, “The Measure-

- ment of User Information Satisfaction”, *Communication of the ACM*, Oct. 1983, pp. 785-793.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York, NY. 1978.
- Jarvenpaa, S., N.L. Tractinsky and M. Vitale, “Consumer Trust in an Internet Store,” *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1, 2000, pp. 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky and L. Saarinen, “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- Jarvenpaa, S., L. Tractinsky and M. Vitale, “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1, 2000, pp. 45-71.
- Kim, S. and L. Stoel, “Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality”, *Information & Management*, Vol.41, No.5, 2004, pp. 619-633.
- Kotler, P. *Marketing Management*, Prentice Hall, 2003.
- Kumar, N., “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships”, *Harvard Business Review*, Vol.74, Nov.-Dec. 1996, pp. 92-106.
- Lewicki, R.J. and D.J. McAllister, “Trust and Distrust: New Relationships and Realities”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 438-458.
- Marcella, A.J., “Establishing Trust in Vertical Markets, The Institute of Internal Auditors”, *Academy of Management Review*, Vol.23, 1999, pp. 473-490.
- Mayer, R.C., J.H. Davis and F.D. Schoorman, “Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- Morgan, R. and S. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7, 1994, pp. 20-38.
- Oliver, R., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.
- Pavlou, P.A., “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 101-134.
- Raj, S.P., “The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”, *Journal of Consumer Research*, 1982, pp. 77-89.
- Reichheld, F.F., “Loyalty-based Management”, *Harvard Business Review*, Vol.71, 1993, pp. 64-73.
- Reynolds, K.E. and M.J. Arnold, “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.20, No. 2, 2000, pp. 89-98.
- Ridings, C.M., G. David and A. Bay, “Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, Dec. 2002, pp. 271-286.
- Rousseau, D., M. Sitkin and Ronals., “Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 393-404.
- Rust, R.T., A. Zahorik and T.L. Keiningham, “Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable”, *Journal of Marketing*, Vol.59, April 1995, pp. 58-70.

- Selnes, F., "Antecedents and Consequences of trust and Satisfaction in Buyer Seller Relationship", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3/4, 1998, pp. 305-322.
- Shankar, V., F. Sultan, G.L. Urban and I. Bart, "The Role of Trust in Online Customer Support", *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142. 2002.
- Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Fall 1995. pp. 255-271.
- Singh, J. and D. Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, 2000, pp. 69-83.
- Soyeon, S., M.A. Eastlick, S.L. Lotz and P. Warrington, "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search", *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001, pp. 397-416.
- Spiller, P.T., "Institutions and Commitment", *Industrial and Corporate Change*, Vol.5, 1997, pp. 421-452.
- Stevenson, S. Julie, G.C. Bruner and A. Kumar, "Webpages Background and Viewer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, Jan.-Apr. 2000. pp. 29-34.
- Taylor, A. Steven and G. Hunter, "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, 2003, pp. 19-32.
- Walczuch, R. and H. Lundgren, "Psychological Antecedents of Institution-Based Trust in E-Retailing", in *Proceedings of the 5th Berlecon Workshop on the Economics of IT*, Berlin, Germany, 2003.
- Yoon, S.J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, 2002, pp. 47-63.
- Zins, A.H., "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", *International Journal of Service*, Vol.12, No.3, 2001, pp. 269-294.
- Zeinab, K.S., *Trust and Loyalty in Electronic Commerce, an Agency Theory Perspective*, Quorum Books, 2003.

Information Systems Review

Volume 8 Number 1

April 2006

## The Formation Process of Customer Loyalty in Internet Shopping Mall focused on the Comparison of General Merchandise with Specialized Internet Shopping Mall

Hyeong-Yu Jang \*

### Abstract

The main purpose of this study is to conceptualize and investigate the relationship between customer satisfaction and the linking variables of customer loyalty in internet shopping mall including general merchandise and specialized online mall. To achieve this objective, the study tries to validate the structural equation model and causal relationships among the model's elements involving customer satisfaction, customer trust, customer attitude, relationship involvement, and customer loyalty. The same research model was used in analysing general merchandise and specialized internet shopping mall to reveal and compare the casual path constructs. Empirical findings are as follows:

First, all the hypothesis concerned with internet merchandise shopping mall were accepted but the direct effects between satisfaction => loyalty and satisfaction => attitude rejected in case of specialized internet shopping mall. Second, I found out that there were direct or indirect relationships between the mediating variables(satisfaction, attitude, involvement) and site trust and customer loyalty irrespective of internet shopping site patterns. In Particular, the direct effects of on customer loyalty showed the difference each other, but the indirect effects through satisfaction, attitude, or relationship involvement were all accepted. This means that the proper management concerned with indirect path is probably more important for the success of all kinds of internet shopping mall.

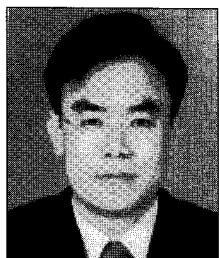
The implications of this research may be summarized as follows. First, click and mortar companies should clearly understand and articulate the key requirements of shopping mall trust and satisfaction. Second, online companies are encouraged to establish linkage including trust, positive attitude, relationship involvement in order to foster customer loyalty. Third, companies are not only required to differentiate the internet marketing strategy adapting to the patterns of internet shopping mall but also to customize the interaction strategy in the formation process of customer loyalty.

**Keywords:** Trust, Satisfaction, Attitude, Involvement, Loyalty, Specialized Internet Shopping Mall, General Merchandise Internet Shopping Mall

---

\* Lecturer of College of Business Administration, Gyeong-Sang National University

## ● 저 자 소 개 ●



장형유 (jmgt2001@korea.com)

경상대학교에서 학부, 석사과정을 졸업하고 동대학원 경영학과에서 박사학위를 취득했다. 현재 경상대학교 강사로 활동하면서 미래통계연구소의 책임연구원으로 활동중이다. 한국경영정보학회지, 경영과학회지, 한국마케팅저널, 한국마케팅과학회, 서비스경영학회지 등에 다수의 논문을 게재했으며 주요 관심분야는 Internet Marketing, Interanl Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Market Orientation, Regional Innovation 등이다.

논문접수일 : 2005년 10월 31일

제재확정일 : 2006년 2월 8일