

소비자의 고객신뢰와 사이트밀착도, 몰입이 웹사이트충성도에 미치는 영향

이 옥 희[†]

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과

Effect of Trust, Stickiness, and Relationship Commitment on Website Loyalty

Ok-Hee Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

접수일(2009년 6월 5일), 게재확정일(2009년 7월 1일)

Abstract

This study identifies how website attributes impact consumer loyalty to websites. For this purpose, the study tested covariance of a structural model which set relationships among independent variables (trust and site stickiness), meditated variables (relationship commitment), and dependent variables (website loyalty). The data were collected from a sample of 239 female college internet student shoppers. The covariance structural model and research hypothesis are analyzed using SPSS 16.0 and AMOS 5.0 program. The results are as follows: First, the structural model is significantly accepted. Second, trust and stickiness have a positive influence on the relationship commitment. Third, trust, stickiness, and relationship commitment have a positive impact on website loyalty. Forth, even if stickiness has no positive influence on website loyalty, it has a significant effect on website loyalty through the relationship commitment.

Key words: Trust, Site stickiness, Relationship commitment, Website loyalty; 신뢰, 사이트밀착도, 관계 몰입, 웹사이트충성도

I. 서 론

인터넷 미디어의 트래픽 및 동향에 의하면, 아시아에서 중국이 가장 많은 인터넷 사용자를 차지하고 일본, 인도 다음으로 한국이 4위를 기록하고 있었으며, 인구비례에 의한 인터넷 사용자 수는 한국이 가장 높은 수치를 기록하고 있다("Asia Internet usage states and population statistics", 2008). 우리나라 인터넷 사용자 수가 2008년 3월 현재 약 3,500만명을 기록하고

있으며, 2000년도 인터넷 사용자 수에 비하여 83.4%의 증가율을 보이고 있다. 이러한 수치는 전체 인구의 71%에 해당되는 것으로서 우리나라 국민 10명 가운데 7명 이상이 인터넷을 이용하고 있음을 의미한다. 인터넷 사용자가 급격하게 증가하면서 인터넷 쇼핑물 시장은 매년 꾸준하게 증가하는 추세이다. 통계청자료에 의하면, 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 4463개로 전년 대비 14% 증가하였으며, 거래액은 약 13조 4천 억원으로 연간 26.1%의 높은 성장률을 보이며 백화점, 할인점 등의 8%대에 비해 큰 성장을 보이고 있다. 국내 인터넷 쇼핑물 거래품목은 의류패션몰이 1위이며 총 거래액의 43.5%를 차지하고 있다(한국인터넷진흥원, 2007). 한편, 관계마케팅 차원에서 고객들의

[†]Corresponding author
E-mail: loh@sunchon.ac.kr

본 논문은 2008년 순천대학교 학술연구비 공모과제로 연구되었음.

관심과 지속적인 구매를 유도하기 위해서 고객관리가 필연적인데, 오프라인뿐만 아니라 온라인 쇼핑물에서도 CRM(고객관계관리)의 중요성이 강조됨에 따라 고객과 기업 사이의 관계가 주목을 받고 있다. 온라인 기업의 충성고객을 획득하는 것은 오프라인보다 어렵지만 기업의 경쟁위위를 위하여 매우 중요하다. 인터넷 사용자 증가와 더불어 e-commerce가 기하급수적으로 증가하고 있을지라도 웹사이트 방문객 중 소수만이 재구매를 위해 방문한다는 것이다(Shop.org, 2001). 기업과 고객 사이의 관계적 교환이나 신뢰, 몰입이 기업에 가져다 줄 수 있는 잠재적 혜택에 대해서는 고객충성과 판매증진 및 구전효과(Reichheld, 1996), 고객이 탈착소(Reichheld & Earl, 1990) 등이 지적되고 있다. 소비자들은 자신이 신뢰하지 않는 쇼핑물에 대하여 거래를 하지 않기 때문에 소비자 신뢰가 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적 기대를 구축할 뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑물의 충성도를 높일 수 있는 중요한 변수이다. 즉, 구성원간의 신뢰수준이 높을수록 협력적이며 장기적인 관계를 유지하게 되며 협력적 행동의 형태인 충성도로 이어진다(박준철, 2003).

고객과 인터넷 소매상은 장기적인 관계가 중요한 경쟁적 이점이라고 할 수 있다. 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도변수이며 아울러 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 인터넷 쇼핑물의 접속빈도와 접속시간은 관계에 대한 시간적 투자로 볼 수 있다. 접속빈도와 접속시간이 많을수록 즉, 사이트밀착도가 높을수록 쇼핑물 접속자가 지각된 비용을 더욱 많이 느끼게 될 것이기 때문에 지속적 몰입이 증가할 것이다(이호배, 장주영, 2002). 이러한 몰입은 인터넷 쇼핑물에서 반복구매와 재구매 등의 고객충성행동을 이끌어 낼 수 있는 원천이 될 것이다. 위와 같은 이론적인 연구를 토대로 본 연구에서는 인터넷 사용자들의 사이트밀착도와 고객신뢰, 몰입 및 고객충성도간의 관계를 밝히고, 인터넷 쇼핑물과 소비자간 관계유지와 결속을 강화하기 위한 방안으로 쇼핑물에 대한 고객충성을 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략을 제공하고자 한다. 이러한 연구는 사이트 밀착도, 고객신뢰 및 고객충성도에 관한 온라인 패션물에 있어서의 이론 적용에 공헌할 뿐만 아니라 온라인상에서 패션물을 운영하는 혹은 계획을 가진 실무자들에게도 실질적인 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 웹사이트충성도

점포충성도는 소비자가 특정점포에 대하여 일정기간 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로서(Dick & Basu, 1994) 브랜드충성도, 서비스충성도, 점포충성도 등으로 분류된다. Reichheld (1996)와 Oh(1995)는 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적인 태도로 보며, 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동으로 파악하였으며, 이러한 견해들을 종합하여 Dick and Basu(1994)는 점포충성도를 소비자의 호의적인 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 점포충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다고 하였다. 김수진, 정명선(2001)도 이러한 통합적 접근 방법에 따라 점포충성도를 특정점포에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매행동의 정도를 의미한다고 하였다.

일반적으로 충성고객은 일반고객에 비해 더 많은 구매와 지출을 하고 매우 접근하기 쉬우며 기업을 위한 적극적인 옹호자로서 행동하는 경향이 있다. 충성도와 성과간의 강한 긍정적인 관계를 고려한다면(Oh, 1995; Reichheld, 1996) 온라인 기업에 있어서도 고객충성도는 매우 중요하다. 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 다양한 요인들 즉, 쇼핑물 디자인, 제품 다양성, 거래신용, 보안성, 이용편리성, 반응성 요인인 고객만족을 통해서 고객충성행위에 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있으며, 특히 인터넷 쇼핑물 회원고객들의 고객충성행위로 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품구매노력 등을 보이고 있음을 밝히고 있다.

박영봉, 박성규(2005)는 온라인 소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에서 신뢰와 몰입이 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 온라인 판매상에 대한 소비자들의 믿음이 높을수록, 서비스 제공자와 계속해서 관계유지하려는 경향이 높을수록 소비자들은 서비스 제공자에 대하여 호의적으로 이야기하고 재방문 및 재구매의도가 높다는 것을 의미한다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 인터넷 패션물에 대한 충성도를 소비자가 패션쇼핑물에 대해 애착을 가지며 우호적인 구

전노력이나 추천 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매를 하고자 하는 성향으로 정의하여 측정하고자 한다.

2. 몰입

몰입은 사람들이 이전에 투자한 것 때문에 어떤 행위를 지속하려는 현상(Becker, 1960)이라고 할 수 있으며, 학자들에 의하면, 개인이 어떤 행위를 할 것이라는 서약, 관계지속성에 대한 교환파트너 사이의 묵시적 또는 명시적 서약(Dwyer et al., 1987), 가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망(Moorman et al., 1992) 등으로 정의 하고 있다. 몰입에 관한 연구들은 단일 차원의 연구들(Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)과 다차원적인 연구(Allen & John, 1990; Gruen et al., 2000)들로 진행되어왔다.

강명수(2002)는 인터넷 쇼핑환경은 오프라인 쇼핑환경과 달리 사이트를 쉽게 이탈할 수 있기 때문에 사이트와의 지속적인 관계유지를 위해서 고객과의 관계몰입이 필요하다고 하였으며, 김지연(2005)은 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 조사하면서 몰입이 관계유지에 영향을 미친다고 하였다.

Allen and John(1990)은 다차원적 관계몰입을 인터넷 쇼핑환경에서 기업과 소비자간 관계유지를 지속할 것인가를 결정하게 되는 심리적 태도로 파악하였으며, 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 분류하였다. 감정적 몰입은 기업과 소비자와의 관계를 유지하고 싶은 욕구 때문에 기업과의 관계유지를 원하는 것으로, 조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합(Mowday et al., 1982)과 조직에 대한 감성적이거나 감성적인 지향성(Allen & John, 1990)으로 정의되고 있다. 지속적인 몰입은 관계종결에 따른 비용의 인식으로 소비자들이 지속적인 관계유지를 필요로 하므로 거래를 계속하는 것으로 관계에 있어서 자기 이해관계에 기초하여 조직을 이탈하는 경우, 지각된 경제적, 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다(Allen & John, 1990; Gruen et al., 2000). 김정주(1999)는 지속적 몰입을 개개인이 참가하는 특정조직의 장점을 강조하여 현재의 조직에 참가한 것이 올바른 것이었음을 확신케 하는 심리적 강화작용이라고 주장하였다.

규범적인 몰입은 반드시 해야 한다는(ought to) 관계유지에 대한 의무감 때문에 형성되는 것으로 Gruen

et al.(2000)은 집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착으로 정의하였다.

Dick and Basu(1994)는 충성도와 몰입을 심리적으로 유사한 것으로 제시했으며, 몰입이 충성태도와 지속적 선호에 대한 선행변수의 역할을 한다고 하였으며, Thatcher and George(2004)는 역시 고객충성도를 얻는 것이 사업에서 가장 중요한 것으로 간주하고 몰입이 충성도에 대한 태도적 선행변수임을 밝혔다. Mowday et al.(1982), Bettencout(1997)의 연구에서 업체에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입은 지속적인 거래와 충성행위와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이호배, 장주영(2002)의 온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 규범적 몰입이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 몰입은 해당기업에 대한 긍정적인 정서적 애착으로 형성되기 때문에(Allen & John, 1990) 호의적인 구전을 통하여 해당기업에 대한 충성도로 이어지기 쉽다. 이지현 외(2003)의 연구에서 정서적 몰입과 계산적 몰입이 타인에게 추천, 지속적인 구매의도 등인 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 선행변수임을 밝혔다.

고은경, 이선재(2005)는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 다차원적 관계몰입이 소비자의 미래행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 감정적 몰입은 소비자의 미래행동의도에 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로는 계산적 몰입, 규범적 몰입의 순으로 소비자의 미래행동의도에 영향을 미쳤다고 하였다.

본 연구에서도 몰입의 다차원적 접근법 중 최근 조직행동 및 멤버십 연구에서 자주 이용되고 있는 Allen and John(1990)가 분류한 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 3차가 차원을 사용하려고 하며, 인터넷 패션몰에 대한 몰입의 세 가지 차원은 고객충성행위를 이끌어 낼 가능성이 높을 것으로 볼 수 있다. 이 같은 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 온라인 패션몰에 대한 관계몰입은 웹사이트충성도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰

신뢰란 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에

서 발생하는 사회적 현상으로, 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부적인 심리상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단 성원관계 속에서 발생하는 사회적 속성이다(Lewis & Weighert, 1985). 또한 신뢰는 일반적으로 예측 불가능한 사회적, 경제적 상호작용에서 불확실성과 복잡성을 감소시킬 수 있는 효과적인 수단(Gefen, 2000)으로서, 특히 온라인 쇼핑과 같이 불확실성, 익명성, 통제결여, 잠재적 기회주의를 특징으로 하는 온라인 교환관계에서 보다 중요한 요인으로 인식되고 있다(Bhattacharjee, 2002). Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 거래 상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감이라고 하였으며, Doney and Joseph(1997)은 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업에 대한 고객의 믿음이라고 정의하고 있다. 온라인 거래는 웹사이트를 매개로 이루어지기 때문에 판매자에 의해 자신도 모르는 사이에 민감한 개인정보나 쇼핑정보가 노출될 위험이 있고 제품배송, 제품품질, 사후 서비스 등에서 문제가 발생할 가능성이 있다. 온라인 신뢰는 온라인 판매자가 거래기간 중에 이러한 구매자의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 확신을 구매자들에게 심어주고 판매자의 기회주의적 행동을 제한함으로써 소비자와 판매자간의 향후 거래를 장려하는 비공식적인 통제 메커니즘을 수행한다(Bhattacharjee, 2002). 이러한 신뢰에 대한 연구를 살펴보면, 기업이나 특정상표에 대하여 신뢰가 높은 고객은 사전에 긍정적인 기대를 형성하고 이 기대를 기반으로 일시적 또는 상황적으로 제품실폐나 서비스실폐를 경험한다 하더라도 그것을 자발적으로 수용하려는 태도를 유지하려 한다는 것이다. 따라서 고객의 신뢰를 확보한다면, 일시적으로 부정적인 소비경험이 발생할지라도 고객과 기업의 관계는 흔들리지 않고 장기적으로 유지되어 나갈 수 있다고 본다(유상진 외, 2005). Dwyer et al.(1987)는 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성 등과 같은 어려운 문제들을 해결할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다. 신뢰에 의해 특정 지워진 관계는 매우 가치가 있으므로 당사자들은 그런 관계에 스스로 몰입하려고 할 것이므로 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Doney & Joseph, 1997). Morgan and Hunt(1994)는, 거래관계에 있어 신뢰의 가장 중요한 요소를 몰입이라고 하

였으며, 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하였다. 즉, 거래상대방에 대해 신뢰를 할 때 거래당사자는 거래상대방과의 규범과 가치에 일치하도록 자신의 인식을 변화시키고 그 결과 몰입수준이 높아진다고 하였다. 또한 Mukherjee and Prithwiraj(2003)은 온라인 관계연구에서 신뢰는 몰입에 영향을 미친다고 하였으며, Delgado-Ballester and Munuera-Aleman(2001)도 브랜드신뢰는 고객몰입에 정의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 신뢰와 몰입은 관계형성을 위한 기본적인 요소라는 것이 일반적인 견해이며, 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자간의 관계몰입 정도는 높아지게 된다. 신뢰와 몰입은 관계형성을 위한 기본적인 요소라는 것이 일반적인 견해이며, 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자간의 관계몰입 정도는 높아지게 된다(Berry, 1995). 신뢰는 또한 충성도의 중요한 선행변수라고 할 수 있는데, Morgan and Hunt(1994)에 의하면, 브랜드신뢰는 브랜드충성도에 이르게 되는데 그 이유는 신뢰가 높을수록 평가된 교환관계를 창조하기 때문이라고 하였다. 박준철(2003)은 구성원간의 신뢰수준이 높을수록 협력적이며, 장기적인 관계를 유지하고, 협력적인 행동의 형태인 충성도로 이어지게 된다고 하였다. 이 같은 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 패션몰에 대한 소비자의 신뢰는 사이트에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 패션몰에 대한 소비자의 신뢰는 웹사이트 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 사이트밀착도

소비자가 네트워크 항해기간 동안에 상호작용에 의하여 유발된 중단없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아 의식의 상실과 자기강화의 상태를 경험(Hoffman & Thomas, 1996), 즉 플로우의 경험을 통하여 그 사이트에 대한 체류시간과 방문빈도와 같은 사이트밀착도를 증가시킬 수 있으며, 이는 결국 온라인 구매와 관련이 있을 것이다. 온라인에서 웹사이트의 방문행동을 측정하는데 가장 많이 이용되는 기준은 웹사이트의 접근성(reach)과 밀착도(stickness)라 할 수 있다. 밀착도는 특정사이트가 의도한 목적을 달성할 수 있을 만큼 오랫동안 그 방문자들을 머물게 하는 효율성

을 의미한다. 방문고객의 특정사이트에 대한 체류시간과 페이지뷰는 밀착도를 구성하는 요소이며, 이 사이트밀착도는 기업의 수익성과 밀접한 관련성이 있다(Bucklin & Sismeiro, 2000). 웹의 밀착도 혹은 흡입력(stickness)은 이용자들을 웹사이트로 유도하고 더 오래 머물게 하는 웹 기반 기업의 능력이라 할 수 있으며, 흡입력의 구성요소로 박영봉, 최동궁(2001)은 구체적으로 방문의 지속성(duration of visits), 방문의 빈도(frequency of visits), 항해의 깊이(depth of navigation)를 포함시켰으며, 방문자의 요구페이지 혹은 페이지별 방문자 수 즉, 페이지뷰를 강조하였다. 방문빈도와 관련한 연구에서 이두희, 구지은(2001)은 방문회수 등이 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 영향을 끼칠 수 있음을 주장하였으며, 이영승(2004)은 방문빈도가 높은 고객이 사이트충성도가 높은 고객이며, 웹사이트에서 체류시간이 길수록 방문빈도가 낮지만, 페이지뷰가 많을수록 더 자주 방문하게 된다고 주장하였다. 일반적으로 고객의 욕구를 만족시키고 즐거움을 제공하는 사이트들은 고객충성도를 유지하는데 중요한 흡입력을 가진다. 소비자들은 웹사이트의 방문수가 증가할수록 방문한 사이트의 정보와 서비스에 대하여 더 많이 학습하고, 학습이 진행되면서 친숙성이 증가됨에 따라 더 자주 방문하게 되고, 더 오래 머물게 되는 연속적인 과정을 가진다. 이러한 일련의 학습과정에서 소비자는 투자한 시간과 노력의 손실을 줄이기 위하여 행동의 지속성을 보이므로써(Berry, 1995) 사이트에 대하여 몰입하게 된다. 온라인 사이트와의 접속빈도와 접속시간이 많을수록 해당기업에 대한 긍정적인 애착 즉, 몰입이 증가한다(이호배, 장주영, 2002; Bhattacharya et al., 1995). 결국 사이트밀착도는 이용자들의 충성도를 유도해내고, 이러한 충성도는 인터넷 쇼핑물의 성공을 이끌어낸다. 따라서 흡입력을 창출하기 위한 마케팅 테크닉은 충성도의 중요성과 같이 충분히 고려되어야 한다(박영봉, 최동궁, 2001). 이와 같은 연구들을 통해 사이트밀착도가 높을수록 관계몰입과 웹사이트충성도는 높아질 것이라는 추론할 수 있다.

가설 4 : 소비자의 사이트밀착도는 패션몰에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 소비자의 사이트밀착도는 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구내용 및 방법

1. 연구가설

본 연구에서는 관련 문헌과 선행연구를 토대로 웹 사이트충성도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰 외에 사이트밀착도와 관계몰입을 도출하였고 이들의 상관관계를 알아보기 위해 연구목적에 따른 가설을 설정하였다.

가설 1 : 온라인 패션몰에 대한 관계몰입이 강할수록 웹사이트충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 패션몰에 대한 소비자의 신뢰는 사이트에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 패션몰에 대한 소비자의 신뢰는 웹사이트 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 소비자의 사이트밀착도는 패션몰에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 소비자의 사이트밀착도는 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 패션몰에 대한 소비자의 신뢰와 사이트밀착도는 몰입을 통하여 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

신뢰는 거래상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감이라고 한 Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 사용한 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 사이트밀착도 방문자로 하여금 의도된 방문목적, 즉 사이트를 평가하거나 또는 거래를 완성시킬 수 있을 만큼 충분히 오래 방문자를 유지시키는 사이트의 효율성을 나타내는 복합적인 개념(Bucklin & Sismeiro, 2000) 체류시간과 방문빈도를 측정하였다. 관계몰입은 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 심리적인 애착감 및 소속감을 바탕으로 한 장기적인 관계지속의 의지를 의미하며, 고은경, 이선재(2005)의 연구에서 사용한 감정적, 규범적, 계산적 몰입을 각각 3문항씩 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 웹사이트충성도는 사이트에 대한 애착, 애정의 감정상태로 지속적 방문 및 활동 여부, 글 또는 자료의 공유여부, 구전행위에 대한 내용 등으로 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구목적을 위해 서울시내에 거주하는, 인터넷 쇼핑몰의 사용경험이 1-2회 이상인 여자 대학생을 연구 대상으로 선행연구를 근거로 작성된 설문지를 사용하여 조사하였다. 응답자들이 설문에 응답하기 전에 자주 이용하는 패션몰을 결정하도록 하여 어느 정도의 상호작용 경험이 발생한 쇼핑몰에 대한 응답을 유도하도록 하였다. 설문조사는 2007년 9월 10일부터 일주일간 실시되었으며, 총 300부를 배부하여 257부가 회수되었고, 이 중 무성의하고 불완전하게 작성한 18부를 제외한 총 239부가 최종 분석자료로 사용되었고, 자료분석은 연구대상에 대한 분석을 위해 SPSS 16.0 와 Amos 5를 이용하여 신뢰성 분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 경로분석을 통해 구성 개념들 간의 관계를 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 타당성 분석

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 단일차원성 평가와 신뢰성 및 판별

타당성 검증을 위하여 부적절한 설문항목들은 분석 대상에서 제외하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 AMOS의 측정모형을 이용하여 실시되었으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 적합성 판단지수로 χ^2 통계가 유의하게 나타났으며 RMR(.027)도 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 지수(GFI=.9139, IFI=.931, TLI=.914, CFI=.929)에 대해서도 모두 .90 이상으로 만족한 수준으로 나타나 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 <표 2>에서 볼 수 있듯이 각 항목의 요인적재치에 대한 C.R값은 모두 6.0 이상으로 나타나고 있어($p<.001$), 각 개념에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타내 주고 있다. 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념신뢰성과 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과를 <표 1>에 제시하였는데, 각 구성개념에 대한 구성개념신뢰성의 경우 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났다으며, 신뢰도의 또 다른 측정치인 분산추출값의 경우 추천기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 척도들은 해당 구성개념들에 대한 신뢰성을 갖는다고 할 수 있다(배병렬, 2007). 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 또한 두 잠재변수 각각의 평균분산추출(average

<표 1> 측정변수들에 대한 확인적 요인분석결과

개념	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	오차분산	C.R	개념신뢰도	평균분산추출
신뢰							
신뢰1	1.000	.747		.254			
신뢰2	1.033	.548	.105	.263	10.087	0.893	0.629
신뢰3	.820	.628	.095	.278	7.598		
신뢰4	.756	.723	.100	.360	8.645		
신뢰5	.953	.717	.095	.194	9.813		
사이트밀착도							
접속시간	1.000	.589		.291		0.711	0.555
접속빈도	.757	.740	.131	.427	6.135		
관계몰입							
감정적	1.000	.709		.143		0.808	0.591
규범적	.992	.630	.138	.251	7.743		
계산적	.835	.561	.141	.376	5.956		
웹사이트충성도							
충성1	1.000	.647		.278		0.895	0.589
충성2	.810	.604	.135	.405	7.968		
충성3	.877	.751	.137	.259	9.475		
충성4	.943	.660	.114	.250	8.563		
충성5	.952	.580	.127	.376	7.696		
충성6	.829	.717	.131	.271	9.146		

<표 2> 구성개념간 상관관계

	신뢰	사이트밀착도	관계몰입	웹사이트충성도
신뢰	1.000			
사이트밀착도	.519	1.000		
관계몰입	.579	.689	1.000	
웹사이트충성도	.676	.633	.759	1.000

variance extracted)값이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 판별타당도를 알아보기 위해 잠재변수간의 상관분석을 실시하였다(표 2). 분석결과 구성개념들 간에 그 측정치에도 확실히 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도가 있음이 증명되었다.

2. 가설검증

1) 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 관계를 검증하는데 중점을 두고 있으므로 결과 분석은 AMOS을 이용하여 확인적 요인분석과 공변량 구조분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하고 평가하였다. 본 연구의 전체적 구조모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, <그림 1>와 같은 구조모형이 도출되었다($\chi^2=184.689$, $df=98$, $p=.000$, $RMR=.027$, $GFI=.9139$, $IFI=.931$, $TLI=.914$, $CFI=.929$).

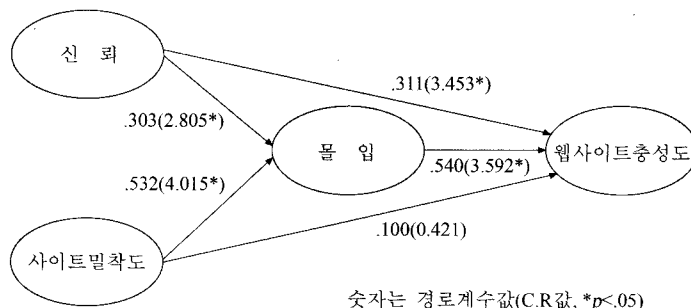
배병렬(2007)에 의하면, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없지만 GFI값이 크면 좋은 적합도를 나타내며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.90 이상이며 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있다고 하였다. 또한 AGFI, NFI, IFI 및 CFI가 모두 0.90 이상으로 나타나 전체 모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다. 본 연구의 핵심내생변수인 웹사이트충성도

에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation)가 .70으로 나타나고 있다. 즉 본 연구의 연구모형은 웹사이트충성도 변량의 70%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있어, 설명력 면에서 우수한 모형임을 알 수 있다.

2) 가설검증 및 논의

적합도가 인정된 연구모형에 대한 가설을 검증한 결과는 비표준화추정치, 표준화추정치, 표준오차, C.R값, 등을 보여주는 <표 3>에 제시되었다.

경로계수(표준화계수)의 유의확률과 C.R값(Critical ratio=S.E./Estimate >1.96 보다 클 때 경로계수가 유의)에 의하면, 유의적이다. 따라서 가설 1은 채택되고 관계몰입의 수준이 높을수록 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 소비자의 웹사이트에 대한 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과 경로계수가 .303(C.R값=2.805)으로 유의적이다. 즉, 가설 2는 채택되고, 웹사이트에 대하여 소비자가 신뢰할수록 패션사이트에 대한 몰입의 수준이 높아진다고 할 수 있다. 웹사이트에 대한 소비자의 신뢰가 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 경로계수 .311(C.R값=3.453)로 .05 수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되고, 소비자가 웹사이트에 신뢰할수록 웹사이트에 대한 충성도는 긍정적이라고



숫자는 경로계수값(C.R값, *p<.05)

<그림 1> 연구모형의 가설검증결과

<표 3> 연구모형에 대한 AMOS 분석결과

가설 번호	방향	미지수	경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	S.E.	C.R.	p
H2	+	γ 11	신뢰→몰입	.232	.303	.083	2.805	.005
H3		γ 21	신뢰→웹사이트충성도	.282	.311	.082	3.453	.000
H4	+	γ 12	사이트밀착도→몰입	.424	.532	.106	4.015	.000
H5	+	γ 22	사이트밀착도→웹사이트충성도	.094	.100	.117	0.804	.421

관계몰입의 R²=0.542, 웹사이트태도의 R²=0.699

$\chi^2=184.689$, $df=98$, $p=.000$, $RMR=.027$, $GFI=.9139$, $IFI=.931$, $TLI=.914$, $CFI=.929$

할 수 있다. 소비자의 사이트에 대한 밀착도는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, 경로계수 .532(C.R값=4.015)로 .000 수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었으며, 사이트 밀착도가 높을수록 소비자들이 사이트에 몰입하는 경향이 있다고 할 수 있다. 사이트 대한 밀착도가 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 유의적이지 못하다. 따라서 가설 5는 기각되었다.

본 연구의 가설검증결과를 선행연구결과들과 비교하여 논의하여 보면, 첫째, 가설 1은 채택되고 관계몰입의 수준이 높을수록 웹사이트충성도가 높게 나타난 것(H1)은 고객의 애착심 혹은 몰입은 지속적인 거래와 충성행위와 관련성이 있다고 한 Mowday et al. (1982), Bettencout(1997)의 연구결과와, 규범적 몰입이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타난 이호배, 장주영(2002)의 연구결과를 지지하며, 정서적 몰입 또한 해당기업에 대한 긍정적인 정서적 애착으로 형성되기 때문에(Allen & John, 1990) 호의적인 구전을 통하여 해당기업에 대한 충성도로 이어지기 쉽다. 둘째, 소비자의 신뢰가 긍정적일수록 몰입의 수준이 높다는 것은(H2), 신뢰에 의해 특정 지워진 관계는 매우 가치가 있으므로 당사자들은 그런 관계에 스스로 몰입하려고 할 것이라고 한 Doney and Joseph(1997)와 Dwyer et al.(1987)의 연구결과와 일관된다. 셋째, 소비자의 신뢰수준이 높을수록 웹사이트충성도가 높다는(H3)는 것은 구성원간의 신뢰수준이 높을수록 협력

적이며, 장기적인 관계를 유지하고, 협력적인 행동의 형태인 충성도로 이어지게 된다(박준철, 2003)는 것을 알 수 있다. 또한 사이트밀착도가 높을수록 몰입수준이 높아지고(H4) 충성도가 높아진다(H5)는 것은 온라인 사이트와의 접속빈도와 접속시간이 많을수록 해당기업에 대한 긍정적인 애착 즉, 몰입이 증가한다고 한 이호배, 장주영(2002)과 Bhattacharya et al.(1995)주장을 지지한다.

웹사이트충성도에 영향을 미치는 변수들의 웹사이트충성도에 미치는 직접 효과를 보면<표 4>, 웹사이트충성도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들 중 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 몰입으로 나타나고 있다(β 21=.540, $p<.000$). 따라서 웹사이트충성도에 대한 긍정적인 영향력을 높이기 위해서는 인터넷 사이트와 소비자간의 지속적인 관계뿐만 아니라 사이트와 긍정적인 관계를 형성하게 해서 강한 몰입의 수준을 유지할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 다음으로 웹사이트충성도에 신뢰가 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다(γ 21=.311, $p<.000$). 따라서 웹사이트충성도에 대한 긍정적인 영향력을 높이기 위해서는 인터넷 사이트에 대하여 소비자의 신뢰수준을 높일수 있도록 노력해야 할 것이다. 한편, 사이트밀착도는 웹사이트충성도에 대한 직접적인 영향(직접 효과: .100)보다 몰입을 통하여 간접적인 영향(간접 효과: .287)을 더 많이 미치는 것으로 나타났다. 즉서 온라인 사이트와의 접속빈도와 접속시간이 많을수록 해당기업

<표 4> 신뢰, 사이트밀착도 및 몰입이 웹사이트충성도에 미치는 효과

구분	신뢰			사이트밀착도			몰입		
	직접 효과	간접 효과	전체 효과	직접 효과	간접 효과	전체 효과	직접 효과	간접 효과	전체 효과
웹사이트충성도	.311	.163	.475	.100	.287	.387	.540	-	.540

에 대한 긍정적인 애착 즉, 몰입이 증가하게 되므로(이호배, 장주영, 2002; Bhattacharya et al., 1995), 결국 사이트밀착도는 몰입을 통하여 이용자들의 충성도를 유도해낼 수 있게 된다. 이러한 결과로 인하여 가설 6은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 패션몰에 대한 신뢰, 사이트밀착도, 몰입이 웹사이트충성도에 영향을 미치는지와 이들 각각의 상대적 영향력은 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 즉 신뢰와 사이트밀착도가 몰입에 영향을 미침과 동시에 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미쳐 마케팅 성과에 큰 영향을 미칠 것이라는 것에 초점을 두고, 선행연구들을 기초로 한 이론적인 배경을 정리하였으며 연구가설을 설정하고 검증하였다. 연구의 대상은 서울시내에 거주하는 인터넷 쇼핑몰의 사용경험이 있는 여자 대학생을 대상으로 연구조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

패션사이트 대한 몰입이 웹사이트태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 유의적인 것으로 나타났다. 또한 소비자의 신뢰와 사이트밀착도가 몰입에 정적(+)인 관계를 가질 것이라는 가설 2와 4를 검증한 결과 유의적으로 나타났으며, 소비자의 신뢰와 사이트밀착도가 웹사이트충성도에 정적(+)인 관계를 가질 것이라는 가설 3과 5를 검증한 결과 유의적으로 나타났다. 따라서 인터넷 패션몰의 소비자 신뢰와 사이트밀착도가 사이트에 대한 몰입의 수준을 높이는 동시에 웹사이트충성도를 높일 수 있게 됨으로써 웹사이트를 이용한 패션기업에 마케팅 성과를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과들을 통하여 웹사이트충성도에 가장 큰 영향력을 미친 변인은 몰입임을 알 수 있으므로 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입의 수준을 높이기 위하여, 첫째로 이용자들을 웹사이트로 유도하고 더 오래 머물게 하는 웹 기반 기업의 능력인 웹의 밀착도를 높여주어야 할 것이다. 이를 위하여, 소비자가 네트워크 향하기간 동안에 상호작용에 의하여 유발된 중단없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태인 플로우의 경험을 하게하고, 특정사이트가 의도한 목적을 달성할 수 있을 만큼 오랫동안 그 방문자들을 머물게 할 수 있는 마케팅 전략이 필요하

다. 둘째로 몰입수준을 높이기 위하여 소비자가 패션 사이트에 대한 강한 신뢰를 할 수 있게 해야 한다. 소비자가 거래사이트에서 제공하는 규범과 가치에 일치하도록 자신의 인식을 변화시킬 수 있을 만큼 높은 신뢰감을 주어야 한다. 온라인 점포에서는 판매원과 고객간의 대면관계나 인간관계가 형성되지 않는 등 전통적인 오프라인 점포에서의 구매상황과 차이가 있다. 또한 온라인 점포의 상품들은 직접 볼 수 없기 때문에 품질 등에 대한 확신을 할 수 없으므로 소비자들이 상품에 대하여 신뢰하고 확신할 수 있게 해야 한다. 특히 의류제품의 인터넷 쇼핑은 제품을 직접 보고 만지고 비교하고 착용하는 직접 쇼핑과는 달리 화면을 통해 제품의 시각적 자료에 의해서 판단하고 선택하기 때문에 제품에 대한 정확한 정보가 수반되어야 신뢰할 수 있다(강명희, 2005). 의류제품의 온라인 구매의 가장 초보적인 소비자 만족의 척도는 치수이므로, 온라인 판매시 패션 소비자의 다양한 체형 특성이 반영된 세분화된 치수체계의 표준화와 정확하고 인식하기 쉬운 치수정보 관련 정보를 제공해주어야 한다. 소비자들이 의복을 구입할 때 가장 중요시 여기는 부분이 치수와 맞음새 관련 문제임을 고려할 때(김효숙 외, 2001) 이에 대한 해결이 전자상거래의 성공여부를 판가름할 것이다. 본 연구의 한계점을 바탕으로 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다. 본 연구의 표본이 주로 20대 여대생들에 편중되어 있고 다양한 지역의 대상을 포함하지 못하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 인터넷 인구의 증가에 따라 다양한 사회 인구학적 특성을 고려한 연구가 검토되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강명수. (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 강명희. (2005). *패션전자상거래 맞춤세 향상을 위한 치수체계에 관한 기초연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고은경, 이선재. (2005). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준에 따른 관계몰입이 미래행동의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(11), 153-164.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김정주. (1999). *청소년 지도자의 조직몰입과 관련 변인*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

- 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계해택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김효숙, 임순, 손희정. (2001). 중국 성인 여성의 연령별 계층치 비교-복경과 상해에 거주하는 여성을 중심으로-. *부식문화연구*, 11(6), 889-901.
- 박영봉, 박성규. (2005). e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8(1), 21-39.
- 박영봉, 최동궁. (2001). 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹브랜딩 흡입력과 충성도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 8, 1-26.
- 박준철. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향. *경영정보연구*, 13(3), 131-149.
- 배병렬. (2007). *AMOS 7에 의한 구조방정식 모델링-원리와 실제*. 서울: 청람.
- 유상진, 김효정, 최은빈. (2005). 모바일 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영교육학회*, 8(1), 205-227.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발의 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이영승. (2004). 사이트 수준에서 고객의 전환비용과 충성도에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰 시장을 중심으로-. *마케팅관리연구*, 9(2), 109-133.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (제1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(6), 685-695.
- 이호배, 장주영. (2002). 온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객애호도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(3), 787-815.
- 한국인터넷진흥원. (2007). 인터넷 쇼핑몰 시장의 현황과 전망. *kisa.or.kr*. 자료검색일 2007, 3. 14, 자료출처 <http://www.dal.kr/blog>
- Allen, N. J., & John, P. M. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-8.
- Asia Internet usage states and population statistics. (2008, 2. 5). *Trend.re.kr*. Retrieved March 14, 2008, from <http://www.internetworldstats.com>
- Becker, H. S. (1960). Note on the concept of commitment. *American Journal of Science*, 66, 32-42.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bettencout, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva R., & Mary A. G. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(10), 46-57.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2000). *How sticky is your web site? Modeling site navigation choices using click stream data*. CA: UCLA.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Joseph P. C. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51.
- Dwyer, R. F., Paul H. S., & Sejo O. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gruen, W. T., Jhon, O. S., & Frank, A. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hoffman, D. L., & Thomas, P. N. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Lewis, J., & Weighert, A. (1985). Trust as social reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Moorman, C., Gerald, Z., & Rahit, D. (1992). Relationship between providers and user of marketing research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 20(August), 314-328.
- Morgan, M. R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Mowday, R., Lyman, P., & Richard, S. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Mukherjee, A., & Prithwiraj, N. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Oh, H. C. (1995). *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty*. Unpublished PhD. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute

- and State University, Virginia.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Earl, S. W., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep./Oct.), 105-111.
- Shop.org. (2001). *Shpo.org press room*. Washington, DC: National Retail Federation.
- Thatcher, J. B., & George, J. F. (2004). Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to web shopper loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(4), 243.