

인터넷 의류제품 쇼핑 시 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향

배강미 · 박재옥[†]

한양대학교 의류학과

The Effect of Interactivity on Relationship Quality and Performance in Internet Apparel Product Shopping

Kang-Mi Bae · Jae-Ok Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2010년 8월 2일), 수정일(1차 : 2010년 8월 26일, 완료일 : 2010년 8월 26일), 게재확정일(2010년 8월 31일)

Abstract

Relationship marketing can be one of the most efficient strategies that enable a company to achieve business success in the marketing environment of tough competition and the desire of consumers for diverse products. Using relationship marketing instead of mass marketing can help a company increase profits. For proper research in relationship marketing, it is indispensable to study interactivity. This study investigates the effects of interactivity on relationship marketing. The results are as follow: The enterprise-consumer interactivity had a significantly positive effect on relationship quality (trust, satisfaction, and commitment). Especially enterprise-consumer interactivity appeared as the most positive effect on satisfaction and customization benefit appeared to be the most positive effect on trust. The enterprise-consumer interactivity had a significantly positive effect on relationship performance (long-term relationship orientation, repurchase intention, and word of mouth). Especially, enterprise-consumer interactivity appeared as the most positive effect on long-term relationship orientation. Internet shopping malls should enhance the interaction between the company and customers with the feedback system to share important information, and maintain a reliable technological environment. The company can deal with customer requirements by supplying proper products and content. The findings of this study provide both industry and academic researchers with a guide to increase customer satisfaction in the relationship marketing process.

Key words: Relationship marketing, Interactivity, Internet shopping malls; 관계마케팅, 상호작용성, 인터넷 쇼핑물

I. 서 론

인터넷이 대중화됨에 따라 인터넷 쇼핑물의 수 또한 증가하고 있으며, 기업과 소비자 간의 전자상거래가 급속도로 확산, 사용되고 있다. 인터넷 관련 기업의 입장에서

인터넷 쇼핑물 이용의 활성화 현상은 새로운 시장기회의 확대와 동시에 경쟁심화를 야기시켰으며, 이는 인터넷 쇼핑물의 이윤감소와 신규고객의 감소를 초래하였다(강도원, 2003). 따라서 인터넷 쇼핑물 마케팅 담당자는 지속적인 성장과 이윤창출을 위해 기존고객의 유지와 타 업체와의 차별화 마케팅 전략에 초점을 맞춰야 하는데, 단순히 저렴한 가격에 양질의 제품을 제공하는 것만

[†]Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

으로는 충분한 차별화를 이룰 수 없다. 독특하고, 다양한 차원에서 고객의 욕구를 충족시키고 기존고객의 이탈을 방지하기 위해 다각적인 마케팅 방법을 모색해야 한다.

인터넷은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 형성하는 상호작용성을 통해 고객이 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있으며, 전통적인 미디어보다 소비자를 더 지원함으로써 관계마케팅을 촉진시킨다(남학림, 2004). 이러한 상호작용성은 고객관계형성에 핵심적인 역할을 담당하므로 온라인 환경에서 고객과의 관계구축의 토대는 상호작용성이며, 고객과의 상호작용 없이 고객관계형성은 불가능하다고 할 수 있다(최용길 외, 2007). 인터넷 쇼핑물 측에서는 온라인이라는 매체환경이 지닌 상호작용성을 최대한 활용하여 고객만족도를 제고하고, 나아가 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 총력을 기울여야 한다.

고객과의 활발한 상호작용을 통해 고객이 쇼핑물로부터 특별한 개별적 서비스를 받는다는 생각을 가지게 되면, 자연스럽게 그 고객은 해당 쇼핑물을 특별하게 여기게 되고 쇼핑물에 대한 만족과 신뢰도가 상승할 것이며, 그에 따라 고객과의 관계성과도 증가할 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑물과 고객과의 상호작용은 고객관계관리를 활성화시키는 주요한 원인인 동시에 인터넷 쇼핑물 경영에 있어서 핵심이라고 할 수 있다.

의류학 분야에서 관계마케팅의 중요성을 인식하고 그에 관한 연구는 비교적 많이 이루어지고 있지만, 이러한 연구에서 다루어진 관계마케팅의 변인들이 판매원의 특성, 대인관계특성 등으로 제한적일 뿐만 아니라 인터넷이라는 매체가 가지는 특성에 따라 고객과 기업 간 관계가 어떻게 형성되고 유지되며, 발전하는지에 대한 연구는 부족하다. 상호작용성과 관련된 연구에 있어서도 기업-소비자 간의 소통문제에 초점을 맞추어서는 연구가 이루어지지 않고 있다. 무엇보다도 관계마케팅이라는 개념이 경영학 분야에서 관심의 대상이 된 연구분야로 개념과 관련 변수를 별도의 조정 없이 그대로 의류학에 적용하고 있으므로 의류학 분야의 특성에 맞는 연구가 요구된다.

II. 이론적 배경

1. 기업-소비자 간 상호작용성

상호작용성은 복잡한 과정으로 둘 또는 그 이상의

커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의된다(남학림, 2004). 또한 상호작용성은 사용자로 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해가는 과정으로 커뮤니케이션 주체의 능동적인 참여 그리고 이에 대한 적극적이고 신속한 반응이 포함된 개념이라고 할 수 있다(심지미, 2004). 많은 학자들이 상호작용성에 관한 정의를 내리고 있지만 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 인간이 가상 공간에서 느끼는 감각을 현실화시키는 요소로 접근해서 보는 방법으로, 상호작용성을 사용자가 실시간으로 매체환경의 형식과 내용을 수정하는데 참여할 수 있는 정도라고 정의할 수 있다(Steure, 1992). 둘째, 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역할을 가능하게 하는 정도로 정의할 수 있다(Rogers, 1986).

상호작용성에 대한 연구는 인터넷이 활성화되기 시작한 1995년 후반기부터 활발하게 이루어졌다. 특히 전통적인 매체와 구분되는 인터넷 매체의 주요한 특징으로 상호작용성이 부각되었는데 이러한 상호작용성을 구성하는 차원들에 대해서는 연구자의 목적에 따라 다양한 관점이 제시되고 있다. 기본적으로 상호작용성은 양방향으로 이루어진 상호간의 커뮤니케이션의 결과이며, 인터넷 쇼핑물 내에서 이루어지는 상호작용성을 크게 ‘기업과 소비자 간의 상호작용성’과 ‘소비자와 소비자 간의 상호작용성’으로 나누어 볼 수 있다. 기업과 소비자 간의 상호작용성은 기업의 개인화된 서비스 활동과 그에 필요한 정보를 제공하는 소비자의 참여수준 그리고 소비자의 마케팅 활동에의 참여와 그에 대한 기업의 반응으로 구현된다. 또한 기업에서 제공하는 다양한 마케팅 활동에 소비자가 얼마나 참여하고 있는가 그리고 소비자 요구에 대한 기업의 반응이 소비자에게 어떻게 인식되고 있는가 역시 기업-소비자 간 상호작용에 포함된다. 소비자와 소비자 간의 상호작용은 소비자 간에 형성된 온라인 공동체를 뜻하는 것으로 인터넷이라는 네트워크 상에서 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호작용 하는 사람들의 집단을 말한다.

심지미(2004)는 인터넷 쇼핑물상에서의 상호작용성을 구성하는 관계마케팅의 핵심적인 성과변수로 사용되는 관계몰입이라는 변수를 통하여 상호작용성이 고객관계관리를 활성화시키는 핵심적인 요소이고, 궁극

적으로 상호작용성을 통한 고객과의 관계형성이 인터넷 쇼핑물상에서의 구매의도로 이어질 수 있다고 주장하였다.

2. 관계의 질

관계의 질이란 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재구매의도나 점포충성과 같은 관계를 결정하는 매개 역할을 하는 변인으로 고객만족, 신뢰 그리고 몰입 등으로 설명된다. 관계의 질을 연구한 Palmer et al.(1995)는 고객-판매자의 관계를 장기간 지속시키기 위해서는 무엇이 필요한지, 고객-판매자의 관계를 파괴로 이끄는 지배적인 요인이 무엇인지, 고객-판매자의 관계파괴에서 신뢰의 역할은 무엇인지 등을 분석하였는데 신뢰의 파괴는 몰입의 부족, 또는 상대방의 몰입부족을 다른 당사자가 느꼈을 때 나타난다고 하였다. 이 연구의 결과는 신뢰가 관계의 질을 형성하는 중요 요인이라는 점을 시사해 준다. 여기서 관계의 질은 상호간의 관심과 구매과정에서 시작되며, 상대방의 의도를 확인하기 위하여 상호간에 이해하는 기간이 필요하다. 장기간 관계를 바라는 당사자가 있는 반면 오직 일시적인 기간만을 원하는 당사자, 그리고 과거의 친분관계가 상호간의 신뢰 감정을 만드는 당사자가 있다. 이들은 서로에게 신뢰와 감정을 가지고 만족하였을 때 친분관계를 발전시키는 몰입단계의 이동으로 보고 있다.

관계의 질을 연구한 Shemwell et al.(1994)의 연구에서 고정보고객과 서비스 제공자와의 관계에 대한 실험적 조사에서 신뢰와 긍정적인 몰입이 관계마케팅에 있어서 중요한 변수임을 보고하였다. 상이한 서비스 산업체의 서비스 제공자들을 대상으로 인구통계학적 관점에서 조사한 이 연구는 신뢰와 긍정적인 몰입은 고객의 재구매와 지속적인 관계에 긍정적인 영향을 미치며, 부정적인 신뢰와 몰입은 지각된 위험관계를 가지고 있다고 하였다.

신뢰는 상대방의 신뢰성과 성실함을 확신하는 일로부터 형성되어 상대방과의 지속적인 관계를 유지하고자 자발적으로 노력하는 것(심중섭, 1997)을 의미하며, 신뢰가 형성되면 거래 당사자들은 그들의 관계에 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계에 대한 투자 및 재투자를 증가시키고 관계의 질을 향상시킨다. 고객만족을 Howard and Sheth(1969)는 고객이 치른 대가에 대해 적절하거나 혹은 부적절하게 보상받았다

고 느끼는 인지적 상태라고 하였는데, 고객은 과거 거래에서의 성과 혹은 결과에 만족하면 장기적인 관계형성을 하고자 한다. Bearden and Teel(1983)에 의하면 만족이란 반복매출, 긍정적 구전을 통한 추천, 상표 및 공급자에 대한 애호도를 결정하므로 기업에 있어 마케팅 관리평가 및 통제에 주요 변수가 된다고 하였다.

3. 관계성과

기업과 고객 사이의 관계성으로 관계지속의도나 관계단절의도, 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과, 애호도 등이 포함되어 연구되었다. 판매-구매에 있어서 최근 마케팅 관점은 단 한번으로 그치는 단속적인 거래에서 장기적이고 지속적인 관계를 형성해야 한다는 점에 의견을 함께하고 있다. 장기적 관계지향성은 계속성, 공동활동, 의존성을 포함하여 시장교환의 효율보다는 관계적 교환의 효율을 추구한다. 장기적 관계지향성은 신뢰와 만족의 영향을 받는다. Ganesan(1994)과 Morgan and Hunt(1994)는 장기적 관계지향성을 지속시켜 줄 수 있는 요소, 장기적 관계지향성을 보완적으로 강화시켜줄 수 있는 요소가 필요하며 이러한 요소로 신뢰를 제시하였다. 또한 Anderson and Narus(1990)는 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 핵심 요소로 작용함을 제시하면서 관계의 장기화를 이끌어 내는데 영향을 미친다고 보았다.

구매 이후 소비자들은 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감성적인 반응을 경험한다. 이러한 반응은 재구매에 커다란 영향을 끼치게 된다(김은정, 이선재, 2001). 재구매의도에 관한 연구에서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족 여부이며, 서비스의 관점에서는 고객과 종사원 간의 인적 관계에 의해서 재구매의도가 결정된다(Frazier, 1983). Newman and Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매가능성이 떨어진다고 지적하였고, Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김은정, 이선재(2001)의 연구에서 소비자들이 재구매의도를 갖게 되는 것은 기업의 입장에서 고정보고객확보로 지속적인 이윤을 얻게 됨으로 경쟁에서 우위를 확보하게 되는 것이며, 특히 의류제품의 경우 반복구매로 인한 지속적인

수요창출이 마케팅 핵심이므로 소비자들의 재구매의도는 매우 중요하다. 또한 의류점포에서 신뢰적 서비스나 고객의 접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 활동이 만족과 신뢰에 영향을 주며 그러한 관계의 질(만족과 신뢰)은 장기적 관계지향성과 재구매의도, 구전효과와 같은 성과를 거둔다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향을 알아보기 위해, 선행연구의 결과를 기초로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 인터넷 쇼핑물에서의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제2. 인터넷 쇼핑물에서의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계성과에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매경험이 있는 10~30대 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 조사지역은 서울을 중심으로 경기지역을 포함한 수도권지역으로 하였다. 자료수집은 설문지 응답 방식으로 총 550부의 설문지를 배포하여, 이 가운데 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매경험이 없거나 주 이용 쇼핑물 유형이 종합 쇼핑물이 아닌 설문지를 제외한 총 352부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 쇼핑물 유형을 종합 쇼핑물로 한정된 이유로 개인 쇼핑물이나 구매대행 쇼핑물에 비해 종합 쇼핑물은 게시판이나 이메일 등을 통해 고객과의 상호작용이 좀 더 활발하게 일어난다고 사료되었기 때문이다.

연구대상의 전체표본특성을 살펴보면, 성별은 여자 61.9%, 남자 38.1%로 여자가 높은 비율을 나타냈고, 연령은 20대 61.1%, 30대 21.3%, 10대 17.6% 순으로 나타났다. 학력은 대학 재학이 49.1%로 가장 높았으며, 대학원 재학(26.7%), 대학 졸업(49.1%) 순으로 나타났다. 거주지는 서울과 경기도로 분류했을 때, 서울이 79.5%, 경기도 20.5%를 나타냈다. 직업은 학생 61.6%,

회사원 32.1%, 전문직 4.3% 순으로 나타났다. 월 평균 의복 지출비는 10만원 미만인 36.4%로 가장 높았으며, 10만원 이상~20만원 미만 32.7%, 20만원 이상~30만원 미만 20.5%로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

기업-소비자 간 상호작용성은 사용자 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해가는 과정으로 커뮤니케이션 주체의 능동적인 참여, 그리고 이에 대한 적극적이고 신속한 반응이 포함된 개념이다. 본 연구에서는 기업의 개인화된 서비스 활동과 그에 필요한 정보를 제공하는 소비자의 참여수준, 소비자의 마케팅 활동에의 참여와 그에 대한 기업의 반응으로 정의하였다. 기업-소비자 간 상호작용성을 측정할 문항은 이두희, 구지은(2001)의 연구에서 사용한 문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 쇼핑물 측에서의 고객불만 점검, 고객의견과 질문사항에 대한 신속한 응답과 적절한 반응 여부, 쇼핑물에서 실시하는 이벤트, 설문, 의견조사 참여 여부, 소비자 개인정보 제공 여부 등의 총 10개 문항으로 구성, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

관계의 질은 선행연구(남학림, 2004; 독고진, 2001; 박광식, 2001; 이지현, 2002; Morgan & Hunt, 1994)를 바탕으로 신뢰, 만족, 몰입으로 분류하였다. 신뢰란 인터넷 쇼핑물이 성실한 거래를 수행할 것이라는 전반적인 믿음을 의미하며, 만족은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태로 정의하였다. 몰입은 안정적인 관계를 발전시키고자 하는 욕망, 관계를 유지하기 위해 기꺼이 희생을 감수할 수 있는 의지, 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신으로 정의하였다. 관계의 질 측정문항은 쇼핑물 측에서 제공하는 정보, 배송, 가격, 환불 및 반품에 대한 보증에 관한 신뢰, 서비스에 대한 만족, 쇼핑물에 대한 감정, 친근감 등의 총 14문항으로 구성, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

관계성과는 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전으로 나누어 관계의 지속성과 상호의존 정도를 포함하며, 거래에 있어서 상대방과의 관계를 중요하게 생각하고, 지속적으로 관계를 맺는다는 장기적 관계지향성, 소비자가 특정 점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매할 가능성이나 의도를 나

타내는 재구매의도, 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직·간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위로 정의되는 구전으로 측정하였다. 관계성과 문항은 선행연구(강도원, 2003; 김봉경, 2005; 이지현, 2002; 정형진, 2000; Ganesan, 1994)를 바탕으로 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전으로 분류하여 관계지속 또는 관계단절의사, 재구매의사, 타인에게 추천의사 등의 총 15문항으로 재구성 하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

본 연구의 실증적인 분석을 수행하기 위해 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 기초분석을 위한 빈도분석, 소비자들이 느끼는 각각의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질과 관계성과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석이 실시되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑물에서의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질에 미치는 영향

기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 먼저 기업-소비자 간 상호작용성은 신뢰에 통계적으로 유의한($\beta=.753, t=21.409, p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 상거래 시 기업-소비자 간 상호작용성이 신뢰를 설명한 총 변량은 56.7%로 파악되었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 기업-소비자 간 상호작용성이 쇼핑물에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 운영자는 소비자의 신뢰를 높이기 위해서 게시판, 이메일 등에 올라오는 질문에 신속하고 적절히 대응해야 할 뿐만 아니라 소비자와 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공해야 한다. 또한 배달 지연이나 제품, 서비스의 결함에 있어서 소비자의 입장을 먼저 생각함으로써 신뢰를 높여야 한다. 그리고 소비자가 쇼핑물 측에 제공하는 개인정보를 잘 활용하여 개별 소비자에게 맞춤 서비스를 제공함으로써 소비자와의 활발한 상호작용에 힘써야 할 것이다. 이상의 결과는 김은주(2003), 최소연(2004)의 연구에서 기업-소비자 간 상호작용성과 소비자-소비자 간 상호작용성이 높을수록 고객의 신뢰가 높아진다는 결과와 유사하게 나타났다. 특히 남학림(2004)의 연구에서는 기업-소비자 간 상호작용성이 소비자-소비자 간 상호

작용성보다 신뢰에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 잘 뒷받침해 주고 있다.

기업-소비자 간 상호작용성이 만족에 미치는 영향을 살펴보면 기업-소비자 간 상호작용성은 만족에 통계적으로 유의한($\beta=.708, t=18.760, p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업-소비자 간 상호작용성이 만족을 설명한 총 변량은 50.1%로 파악되었다. 이러한 결과는 기업-소비자 간 상호작용성이 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 인터넷 쇼핑물 측에서는 소비자에게 마음을 써서 배려하고, 소비자가 관심을 가지고 있거나 필요로 하는 내용을 잘 담아 메일을 보내며, 마케팅 활동에 고객을 적극적으로 참여하게 하려는 이벤트 등을 열심히 수행 함으로써 소비자의 만족도를 높여야 할 것이다. 이상의 결과는 신현희(2001)의 연구에서 기업-소비자 간 상호작용성이 높을수록 만족이 높아진다는 결과와 유사하게 나타났다. 그리고 남학림(2004)의 연구에서 상호작용성이 각 변수들의 중요도에 있어서는 기업-소비자 간 상호작용성이 소비자-소비자 간 상호작용성보다 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지한다.

기업-소비자 간 상호작용성이 몰입에 미치는 영향을 살펴보면 기업-소비자 간 상호작용성은 몰입에 통계적으로 유의한($\beta=.628, t=15.088, p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업-소비자 간 상호작용성이 몰입을 설명한 총 변량은 39.4%로 파악되었다. 몰입을 설명한 총 변량이 신뢰, 만족을 설명변량에 비해 상대적으로 낮은 이유는 몰입이 기업-소비자 간 상호작용성에 미치는 영향력이 다른 요인에 비해 상대적으로 낮기 때문이다. 이러한 결과는 기업-소비자 간 상호작용성이 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 인터넷 쇼핑물 측에서는 고객의 의견을 적극적으로 받아들이고, 고객의 불만사항을 점검하며, 고객의 의견과 질문 사항에 적절한 대담과 반응을 함으로써 소비자의 몰입 정도를 높여 인터넷 쇼핑물에 친근감과 소속감을 가질 수 있도록, 그리고 쇼핑물의 고정고객이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 이상의 결과는 심지미(2004)의 연구에서 소비자가 기업과 소비자 간 상호작용성과 콘텐츠와 소비자 간 상호작용성을 높이 지각할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 관계몰입의 정도는 증가한다는 결과와 유사하게 나타났다. 이상의 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질에 미치는 영향

상호작용성	관계의 질	B	β	t	R ²	F
기업-소비자 상호작용성	신뢰	.834	.753	21.409***	.567	458.337***
	만족	.783	.708	18.760***	.501	351.930***
	몰입	.542	.628	15.088***	.394	227.650***

***p<.001

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계성가에 미치는 영향

기업-소비자 간 상호작용성이 관계성가에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 먼저 기업-소비자 간 상호작용성은 장기적 관계지향성에 통계적으로 유의한($\beta=.697, t=18.191, p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 상거래 시 기업-소비자 간 상호작용성이 장기적 관계지향성을 설명한 총 변량은 48.6%로 파악되었다. 이러한 결과는 기업-소비자 간 상호작용성이 높을수록 쇼핑몰과의 장기적 관계지향성이 더 높아지는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 게시판을 통해 소비자에게 의류제품에 대한 정보를 제공하고, 유행 스타일이나 코드 방법 등을 제시함으로써 고객과 상호 커뮤니케이션하며, 고객을 배려하고 관심을 가지며 고객의 의견을 적극적으로 수용함으로써 고객과의 관계지속을 유지해야 할 것이다.

기업-소비자 간 상호작용성은 재구매의도에 통계적으로 유의한($\beta=.568, t=12.916, p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 상거래 시 기업-소비자 간 상호작용성이 재구매의도를 설명한 총 변량은 32.3%로 파악되었다. 재구매의도를 설명한 총 변량이 장기적 관계지향성, 구전을 설명한 변량에 비해 상대적으로 낮은 이유는 재구매의도가 기업-소비자 간 상호작용성에 미치는 영향력이 다른 요인들에 비해 상대적으로 낮기 때문이다. 이러한 결과는 기업-소비자 간 상호작용성이 높을수록 쇼핑몰과의 재구매의도가 더 높아지는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 재구매의도를 높이기 위해서는 고객의 의

견과 질문사항에 대해 신속하게 응답하며, 고객을 배려하고, 고객에게 불만이 있는지를 점검하는 등의 노력을 기울여야 할 것이다. 이상의 결과는 심지미(2004)의 연구에서 소비자가 기업과 소비자 간 상호작용성을 높이 지각할수록 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도의 정도는 증가한다는 결과와 유사하게 나타났다. 또한 김은주(2003)의 연구에서 인터넷 상거래 시 쇼핑몰-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성이 높을수록 재구매의도가 높아진다는 결과와 유사하다.

기업-소비자 간 상호작용성은 구전에 통계적으로 유의한($\beta=.687, t=17.679, p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 상거래 시 기업-소비자 간 상호작용은 구전을 설명한 총 변량은 47.2%로 파악되었다. 이러한 결과는 기업-소비자 간 상호작용성이 높을수록 고객의 구전활동이 더 많아지는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 소비자가 다른 사람에게 적극 추천하거나, 게시판에 추천의 글을 남기는 등의 활동은 쇼핑몰과의 상호작용성이 활발하게 이루어졌을 때 가능한 현상이라고 볼 수 있을 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 측에서는 고객의 의견과 질문사항에 대해 적절하고 신속한 응답을 하고, 고객이 기업의 마케팅 활동에 적극 참여할 수 있도록 여러 가지 이벤트 활성화를 통해 기존고객의 유지뿐만 아니라 새로운 고객유치에도 힘써야 할 것이다. 이상의 결과는 <표 2>와 같다.

V. 결 론

본 연구에서는 전자상거래의 한 형태인 인터넷 쇼

<표 2> 기업-소비자 간 상호작용성이 관계성가에 미치는 영향

상호작용성	관계성과	B	β	t	R ²	F
기업-소비자 상호작용성	장기적 관계지향성	.680	.697	18.191***	.486	330.925***
	재구매의도	.638	.568	12.916***	.323	166.827***
	구 전	.738	.687	17.679***	.472	166.827***

***p<.001

핑몰을 대상으로 온라인 내에서의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계마케팅에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 이상의 연구결과를 정리해 보면, 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 신뢰, 만족, 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히, 기업-소비자 간 상호작용성은 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰 측에서 게시판, 이메일 등을 통해 고객의 문의사항과 의견에 신속하고 적절하게 대응하고, 고객과 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공하며, 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 활발한 상호작용은 고객의 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 기업-소비자 간 상호작용성은 장기적 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 측에서는 고객을 배려하고 관심을 가지며, 고객의 의견을 적극적으로 수용함으로써 고객과의 관계 지속을 유지해야 하며, 고객의 의견과 질문사항에 신속하게 응답하고, 고객에게 불만이 있는지를 점검하는 등의 노력을 기울여야 한다. 또한 고정고객과의 활발한 상호작용은 기존의 고객유지뿐만 아니라 신규고객 유치에 큰 영향력을 미치므로 관계성과 향상을 위해서는 고객과 쇼핑몰과의 상호작용성에 중점을 두어야 할 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑몰에서 기업-소비자 간 상호작용성이 활발해 질수록 소비자는 그 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족, 몰입의 정도가 더 강해진다. 인터넷 쇼핑몰 측에서는 이러한 점을 고려하여 고객과의 지속적인 관계유지와 타 업체와의 경쟁우위를 위해서 게시판, 이메일 등을 통해 올라오는 고객의 질문에 신속하고 적절히 대응하고, 고객과 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 신뢰를 얻어야 한다. 그리고 쇼핑몰 게시판을 통해 소비자에게 의류제품에 대한 정보를 제공하고, 유행 스타일이나 코드 방법 등을 제공함으로써 소비자와의 활발한 상호작용에 노력을 기울여야 한다. 또한 배송 지연이나 제품, 서비스의 결함에 있어서 소비자의 입장을 먼저 생각해야 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰은 기존상거래에 비교해 볼 때 쌍방향 통신을 통한 1:1 상호작용이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 이를 적극 활용하여 게시판이나 이메일 상담 등을 활성화시켜 고객의 불만에 즉시 대응하고 고객의 욕구를 신속히 포착하는 등의 상호작용을 통해

관계의 질 향상에 힘써야 한다.

인터넷 쇼핑몰 측에서는 고객과의 상호작용을 높이기 위한 방법으로 고객을 마케팅 과정에 참여시킴으로써 고객이 원하는 의류제품 정보를 원활하게 제공하고, 고객의 의견을 적극 반영하여 그들의 욕구를 파악, 이에 신속하게 반응하는 것이 필요하다. 정기적으로 고객들에서 새로운 이벤트와 제품에 대한 정보를 이메일 등과 같은 마케팅 수단을 활용하여 고객의 재구매의도를 유발해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언을 살펴보면, 본 연구에서는 쇼핑몰의 유형을 종합 쇼핑몰로 한정해서 기업-소비자 간 상호작용성이 관계마케팅에 미치는 영향을 알아보았는데, 후속연구에서는 좀 더 다양화된 분류기준을 가지고 패션 전문몰, 개인 쇼핑몰, 구매대행 쇼핑몰 등에서의 기업-소비자 간 상호작용성이 관계마케팅에 미치는 영향을 서로 비교하여 알아볼 필요가 있겠다. 또한 본 연구에서는 의류제품 소비자의 기업-소비자 간 상호작용성에 대해서 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 의류제품의 특성을 어느 정도 고려했지만, 후속연구에서는 의류제품 소비자의 관점에서 의류제품의 보다 다양한 제품특성을 고려한 조사가 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강도원. (2003). 인터넷 상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김봉경. (2005). 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 e-CRM 요인이 관계의 결과 효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은정, 이선재. (2001). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
- 김은주. (2003). 패션제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 명성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남학림. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 독고진. (2001). 웹사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 정보상품을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박광식. (2001). 전자상거래에서 고객만족과 관계마케팅에 미치는 영향요인. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신현희. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성에 관한 연구: 사이트 특성, 고객특성, 인터넷 환경을 중심으로. 한양

- 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심종섭. (1997). 패션의류의 소비자 행동에 관한 한중비교 연구. *경영과학연구*, 21, 1-20.
- 심지미. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이은주. (2008). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 스포츠 용품 구매자의 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지현. (2002). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정형진. (2000). 인터넷 쇼핑몰 구매자의 관계지향성에 관한 연구. 한국의국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최소연. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 패션상품 구매자의 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최용길, 최동춘, 이성수. (2007). 온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *품질경영학회지*, 35(4), 123-139.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Frazier, G. L. (1983). Interactivity makes for wonderful web sites. *Frozen Food Age*, 47(3), 62-63.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Palmer, A., Haerley, B., & Starkey, M. (1995). Relationship marketing: From academic discipline to practical application. *Making marketing work, 1995*, 578-584.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. NY: Free Press.
- Shemwell, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.