

가상환경에서 고객의 관계몰입(Relationship
Commitment)에 관한 연구

이 수 동(국민대 교수)
최 주 석(국민대 교수)

가상환경에서 고객의 관계몰입(Relationship Commitment)에 관한 연구

: 대(對) 고객 및 고객간 관계측면에서

이수동*·최주석**

〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구방법
II. 이론적 배경	V. 실증분석 및 연구결과
III. 가상환경에서 관계몰입모형 및 연구가설의 설정	VI. 결론

I. 서론

최근 인터넷에 의해 발달하고 있는 가상환경은 기업에 새로운 마케팅전략을 요구하고 있다. 그 중에서도 특히 일대일 마케팅개념에 근거한 고객과의 관계마케팅의 중요성이 더욱 더 커져가고 있는 추세이다. 지금까지 관계마케팅이론은 주로 기업과 기업간의 관계측면에서 많이 논하여져 왔다. 그러나, 앞으로 가상환경으로 인해 발생할 여러 가지 환경적 변화를 고려한다면 대(對)고객 관계마케팅의 연구가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 한편, 관계마케팅이론에서는 그 동안 고객과 고객간의 관계(customer-to-customer relationship)를 그 중요성에 비해 덜 다루어 왔다. (Clark & Martin 1994) 하지만, 가상환경에서는 기업이 고객과 고객들 사이의 관계를 보다 잘 관리하고 통제할 수 있는 기술적 여건이 마련되므로 기업의 입장에서는 이러한 고객들간의 관계구축의 필요성을 간과할 수 없다. 따라서, 가상환경에서 기업(사이트)이 성공하기 위해서는 고객과의 관계구축과 함께 그 기업과 관계하는

* 국민대학교 경영학부 교수

** 국민대학교 대학원

고객들간의 관계구축도 동시에 고려하는 시각이 필요하다.

본 연구에서는 가상환경에서 기업이 지속적 경쟁우위를 갖기 위해서 고객에 대한 관계마케팅전략이 중요하다는 문제의식에서 출발하여 기업이 관리해야할 고객측면의 관계를 기업-고객 및 고객-고객간의 관계로 나누어 파악코자 하였다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 관계를 밝힐 목적으로 진행되었다.

첫째, 가상환경에서 기업-고객간 관계구축에 필요한 요인과 고객-고객간 관계구축에 필요한 요인을 밝히고자 한다. 본 연구에서 관계가 구축된다함은 서로간의 관계에 대해 몰입(Commitment)함을 말하는 것이다. 몰입은 관계마케팅에서 관계구축정도를 나타내는 대표적인 변수로 사용되어 왔으며, 본 연구에서도 이러한 몰입변수를 서로간의 관계구축정도를 나타내는 개념으로 사용한다.

둘째, 기업-고객간 관계구축과 고객-고객간 관계구축사이의 관련성 및 영향관계를 밝히고자 한다. 즉, 본 연구에서 서로간의 관계구축의 정도를 나타내는 몰입변수는 기업-고객간 관계몰입과 고객-고객간 관계몰입으로 나누어 이 두 몰입사이의 관계를 밝히려는 것이다.

셋째, 기업-고객간 관계몰입과 고객-고객간 관계몰입이 사이트를 방문하는 고객의 그 사이트에 대한 미래의도에 어떠한 영향을 미치는 지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

전통적 마케팅이론은 생산과 수요사이의 교환(Exchange)의 개념에 그 뿌리를 두고 있다. 따라서, 교환의 특성을 일회적 거래로 전제하며 이러한 일회적 거래의 확보를 위해 마케팅 믹스를 투입하는 이른바 4P 중심적 전략이 마케팅 이론의 주류를 이루어 왔다. 그러나, 1980년대 이후부터 이러한 일회적 거래를 위한 4P 중심적 마케팅의 한계를 지적하며 점차 지속적 관계를 지향하는 관계마케팅의 여러 이론들이 등장하기 시작하였다. 한편, 몰입(Commitment)은 이러한 관계의 핵심적 구성요소로서 많이 연구되어 왔으며, 구매자-판매자 관계 연구에서 가장 보편적인 변수로 인식되어 왔다.

1. 관계마케팅의 연구흐름

관계마케팅이론은 여러 학자들에 의해서 여러 가지 형태로 활발히 논의되어 왔다. 지금

까지 관계마케팅이론은 <표 2-1>에 정리해 놓은 바와 같이 주로 기업과 기업사이의 관계측면을 많이 다루었음을 알 수 있다.

<표 1> 관계마케팅에 대한 기존 연구의 흐름

연구자	정 의
Berry(1983)	소비자와의 관계를 유도하고, 유지하며, 강화하는 것 즉, 복합적 서비스를 제공하는 상황에서의 관계를 대상으로 하는 것
Jackson(1985)	개별적인 고객과의 강하고 지속적인 관계를 지향하는 마케팅 지향성(산업마케팅의 맥락)
Varadarajan & Rajaratnam(1986)	각각의 시장 잠재력을 증대시키기 위해서 만든 비 의존적인 2개 이상의 조직들 사이의 자원 또는 프로그램의 제휴(공생적 마케팅: Symbiotic Marketing)
Anderson & Narus(1990)	각각의 기업들의 성공은 상대방에게 의존하며, 개별 기업들은 결과적으로 고객의 요구를 서로 결합하여 만족시키는 데 초점을 둔 협력적 행동을 제공해야 한다는 점에 대한 상호간의 인지와 이해 (Working Partnership)
Morgan & Hunt(1994)	성공적인 관계적 교환을 성립하고 발전시키고 유지하고자 하는 모든 마케팅활동
Kotler(1997)	핵심적인 상대방들(고객, 공급자, 유통상)과 장기적인 선호와 사업을 유지하기 위하여 장기적으로 만족스러운 관계를 유지하는 것

2. 몰입의 연구흐름

성공적인 관계구축의 정도를 대변하는 몰입에 대한 연구는 관계마케팅의 연구와 맞물려 활발히 진행되어져 왔다. <표 2-2>에 지금까지 몰입에 대한 대표적 연구가 정리되어 있다. 표에서 살펴보듯이 몰입은 미래의 관계지속에 대한 약속이나 의지, 충성도 등으로 나타난다.

〈표 2〉 몰입에 대한 기존 연구의 흐름

연 구 자	정 의
Dwyer, Schurr & Oh(1987)	교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약(Pledge)
Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)	가치 있는 관계를 지속하고자 하는 지속적 욕망
Anderson & Weitz(1992)	관계에서의 장기지향성
Ganesan(1994)	안정성 개발 욕구, 안정성 지속가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지
Morgan & Hunt(1994)	관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고, 관계를 유지하기 위해 노력할 의지
Gundlach, Achrol, & Mentzer(1995) (몰입연구의 집대성)	<ul style="list-style-type: none"> - 장기적 혜택을 실현시키기 위해서 단기희생을 할 의도를 함축 - 동기부여와 관여, 긍정적 영향과 충성심, 성과와 조직 정책에 대한 복종과 관계 - 장기적인 관계적 교환을 통제하고 기회주의를 감소시키는 중요한 메커니즘으로 간주되고 있는 지배의 사회규범 발전에 대한 기초를 제공
Garbarino & Johnson(1999) (소비자의 시각에서 제시)	기업과 관계함에 있어서 고객의 심리적 애착(Attachment), 충성도(Loyalty), 미래 복지(Welfare)에 대한 관심(Concern), 정체감(Identification), 자긍심(Pride)

Ⅲ. 가상환경에서 관계몰입모형 및 연구가설의 설정

가상환경에서 고객의 관계몰입을 결정짓는 주요 요인들을 규명하고 분석하고자 하는 본 연구에서는 지금까지의 이론적 배경과 인터넷의 제반특성을 고려하여 가상환경에서 고객의 관계몰입을 형성하는 요인을 찾아내고 각 요인들에 대한 개념정리를 통하여 각각의 연구가설을 설정하였다.

1. 가상환경에서의 관계몰입

본 연구는 전술(前述)한대로 가상환경에서 고객의 관계몰입을 고객의 기업에 대한 즉, 사이트에 대한 몰입과 고객이 그 사이트의 다른 고객들에 대해 가지는 즉, 고객에 대한 몰입으로 구분하여 파악하고 있다.

1) 대(對)고객 몰입

앞서 이론적 배경에서 살펴본 대로 몰입은 구매자-공급자 관계의 지속성이나 미래안정성을 대변해 주는 지표라고 할 수 있다. 이러한 몰입의 개념은 그 대상을 가상환경에서 사이트와 고객간의 관계에도 그대로 적용될 수 있다. 본 연구에서는 가상환경에서 기업과 고객간의 관계를 다루고자 하므로 기업 간의 몰입을 다룬 기존 연구보다는 기업-고객간의 몰입을 다룬 연구개념이 더 합당할 것이다. 최근에 기업-고객간 관계를 다룬 연구 중에서 Garbarino & Johnson(1999)은 몰입을 기업과 관계함에 있어서 고객의 심리적 애착(Attachment) 혹은 충성도(Loyalty)등 태도나 심리적 요소에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 가상환경에서 기업에 대한 고객의 몰입을 고객이 그 사이트에 대해 가지는 호의적 태도 및 충성도의 개념으로 파악하고자 한다.

2) 고객간(間) 몰입

Clark & Martin(1994)은 관계를 일차적 관계, 이차적 관계, 삼차적 관계로 분류하면서 삼차적 관계 중 고객들간의 관계(Customer to Customer Relationship)가 그 중요성에 비해 덜 주목을 받고 있다고 주장하였다. 이들은 고객간 관계를 재화 및 서비스의 획득 및 소비에서 만나는 고객들간의 개별적인 그리고 집단적인 인상(Individual and group impression)으로 정의하였다. 가상환경에서는 이러한 고객간 관계를 기업이 보다 잘 통제할 가능성이 높다. 이러한 관점은 가상환경에서 기업의 노력으로 고객간의 상호작용기회를 증대시켜 가상공동체(Virtual Community)의 형성에 초점을 둬으로써 기업에 더 큰 몰입을 유도할 수 있다는 것을 시사한다.

가상환경에서는 고객들 사이의 관계구축이 중요한 이슈이자 본 연구에서 다루고자 하는 관계의 한 축이다. 본 연구에서는 고객의 다른 고객들에 대한 몰입을 Garbarino & Johnson(1999)의 개념을 바탕으로 해서 다른 고객들에 대한 호의적 태도나 다른 고객들과의 소속감의 개념으로 파악코자 한다.

2. 관계몰입에 영향을 주는 요소

가상환경에서 대 고객 및 고객간 몰입에 영향을 주는 요소로서 본 연구에서는 전자의 경우는 기업에 대한 고객의 공유가치와 기업에 대한 고객의 관계이익으로 설정했고, 후자의 경우에는 고객들간의 공유가치와 고객들간의 상호작용으로 설정했다. 이 두 가지 몰입에 각각 영향을 주는 이들 변수들에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

1) 기업에 대한 고객의 공유가치(Shared Values)

Morgan & Hunt(1994)는 공유가치를 관계를 가지는 파트너들이 행위(Behaviors), 목표(Goals), 정책(Policies)들이 중요하다 혹은 안 중요하다, 적절하다 혹은 부적절하다, 옳다 혹은 그르다라는 것에 대하여 공통적으로 가지는 믿음(Belief)의 정도라고 정의하였다. 이러한 개념을 가상환경에 적용해보면 사이트가 제공하는 본질적인 서비스와 자신의 관심이나 필요성이 일치하여야 그 사이트를 방문하게 되고 계속적으로 몰입할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994)의 공유가치의 개념을 가상환경에서 기업(사이트)과 그 사이트를 방문한 고객과의 공유가치에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 가상환경에서 고객이 기업과의 공유가치가 클수록 그 기업에 대한 몰입이 더욱 높아진다.

2) 기업에 대한 고객의 관계이익(Relationship Benefit)

Morgan & Hunt(1994)는 파트너와의 관계로부터 얻게되는 더 우수한 이익을 관계이익(Relationship Benefits)이라고 하며 파트너로부터의 관계이익이 높은 기업은 그 파트너와의 관계에 더 몰입하게 된다고 주장했다. 또한, Anderson & Narus(1990)는 이러한 관계이익을 비교의 개념으로 보았는데, 이를테면 현재 거래하는 파트너와 대안적 파트너에 의해서 제공되는 이익이나 성과를 비교하는 것이다. 이러한 개념을 가상환경에 적용해보면 웹사이트에 서비스를 제공하는 기업은 다른 사이트에서 제공하지 않는 차별화 된 독특한 서비스를 제공하여야만 방문한 고객에게 이익(Benefit)을 줄 수 있고, 그러한 이익을 얻은 고객은 계속적으로 그 사이트에 몰입할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994) 및 Anderson & Narus(1990)의 관계이익의 개념을 가상환경에서 기업(사이트)과 그 사이트를 방문한 고객과의 관계이익에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 가상환경에서 고객이 기업과의 관계이익이 클수록 그 기업에 대한 몰입이 더욱 높아진다.

3) 고객간(間) 공유가치

Amstrong & Hagel III(1996)은 웹사이트의 성패는 사이트 회원들간의 관계구축의 정도 즉, 가상공동체(Virtual Community)의 활성화에 좌우된다고 하며 회원들사이의 관계구축의 필요성을 역설하였다. 사이트를 방문한 고객이 그 사이트의 다른 고객들과 서로의 취향이나 관심의 일치정도가 높다면 서로간의 관계에 더욱 몰입할 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 기업-고객간 공유가치와 마찬가지로 Morgan & Hunt(1994)의 공유가치의 개념을 가상환경에서 사이트를 방문한 고객들 사이의 공유가치에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3 : 가상환경에서 고객간의 공유가치가 클수록 고객간의 관계몰입이 더욱 높아진다.

4) 고객간(間) 상호작용

Hoffman & Novak(1995)은 하이퍼미디어 CME라는 개념을 제시하면서 인터넷환경에서 사용자가 지각하는 환경을 원격실재감(Telepresence)관점에서 정의하고 상호작용성의 개념을 인간 상호작용과 기계 상호작용으로 구분하고 있다. 즉, 상호작용이 매체를 통해서 이루어지거나(인적 상호작용) 매체와도 가능하다(기계 상호작용)는 것이다. 인간상호작용(Person-Interaction)은 고객과 사이트 또는 고객과 고객간의 직접적 상호작용에 대응되는 개념이나 본 연구에서는 고객간의 상호작용에 국한하고자 한다. 고객들 사이에 이루어지는 상호작용의 구체적 예는 게시판, 대화실, 회원간의 이 메일 시스템 등이 있으며 이러한 고객간의 상호작용의 정도가 높을 수록 고객들 사이의 관계몰입이 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4 : 가상환경에서 고객간 상호작용의 정도가 높을수록 고객간의 관계몰입이 더욱 높아진다.

3. 대(對) 고객 관계몰입과 고객간(間)관계몰입의 관계

본 연구의 가장 큰 특징은 관계마케팅이론에서 가장 많이 활용되는 몰입변수를 가상환경

에 맞추어 적용함에 있어서 몰입을 기업(사이트)-고객간 관계몰입과 고객-고객간 관계몰입으로 나누어 놓은 것이다. 따라서, 이 두 가지 성격의 관계몰입이 서로간에 어떠한 영향을 주는 지 밝히는 것은 학문적인 관점으론나 실무적인 지침으론나 큰 의미가 있을 것으로 보인다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5 : 가상환경에서 기업간 관계몰입이 높을수록 고객간 관계몰입이 높아진다.

가설6 : 가상환경에서 고객간 관계몰입이 높을수록 고객간 관계몰입이 높아진다

4. 관계몰입의 결과변수

Garbarino E. and Johnson M. S(1999)소비자의 전반적 평가(Global Evaluations)에 관한 연구의 가장 중요한 이슈는 어떠한 평가적 구성개념이 소비자의 미래의도를 가장 잘 예측할 것인지를 밝히는 것이라고 주장했다. Berry & Parasuraman(1996)은 소비자의 행위의도에 관한 연구를 정리하면서 소비자가 기업과의 관계에 그대로 머물 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 그들의 가능성을 평가하기 위해 고객의 미래행동의도(Future behavior intentions)측정의 중요성을 강조하였다. 본 연구의 가상환경의 맥락에서는 미래의도는 사이트에 대한 지속적 방문 및 참여의도 등으로 적용할 수 있으며 이는 대 고객 관계몰입과 고객간 관계몰입이 매개가 될 때 달성될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

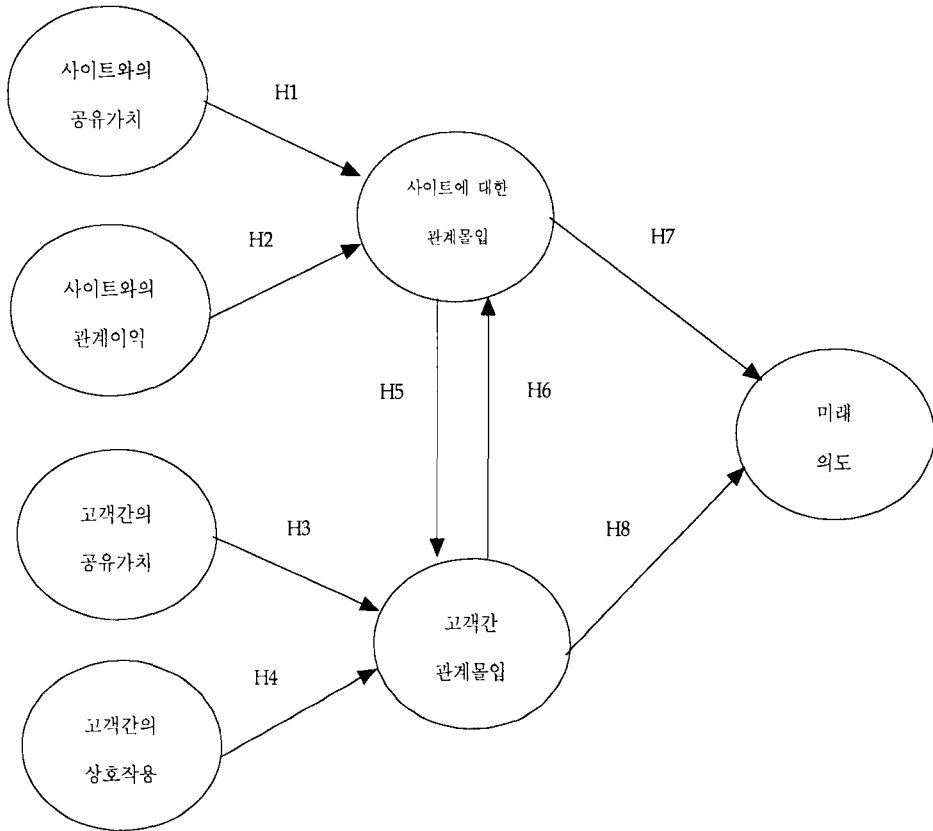
가설7 : 가상환경에서 기업에 대한 고객의 관계몰입이 높을수록 그 기업에 대한 미래의도에 긍정적으로 영향을 미친다.

가설8 : 가상환경에서 고객간 관계몰입이 높을수록 그 기업에 대한 미래의도에 긍정적으로 영향을 미친다.

5. 연구모형

앞서 설정된 가설들이 제시하고 있는 변수들간의 관계를 바탕으로 연구모형을 제시하면 아래 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



IV. 연구방법

1. 조작적 정의

본 연구에서 측정문항을 위한 각 변수의 조작적 정의는 다음의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 본 연구의 조작적 정의

변 수	조작적 정의	문항수
사이트와의 공유가치 (Shared Values)	사이트가 제공하는 본질적 서비스의 내용 및 특성이 사이트를 방문하는 고객의 목적, 관심 및 필요성에 부합하는 정도	5문항
사이트를 통한 관계이익 (Relationship Benefit)	사이트를 방문하는 고객이 다른 사이트를 방문할 때와 비교해 가지게 되는 더 큰 성과정도	4문항
고객간의 공유가치 (Shared Values)	사이트를 방문하는 고객들간의 목적, 관심, 필요성의 일치정도	5문항
고객간의 상호작용 (Interactions)	사이트에서 제공되는 커뮤니케이션 도구를 통한 사이트 방문 고객들간의 의사소통의 정도	3문항
사이트-고객간 관계몰입 (Commitment)	고객의 사이트에 대한 심리적 애착(Attachment), 충성(Loyalty) 의 정도	4문항
고객-고객간 관계몰입 (Commitment)	고객의 다른 고객들에 대한 심리적 애착(Attachment), 충성(Loyalty)의 정도	4문항
미래의도 (Future Intentions)	고객의 사이트에 대한 지속적 방문의도, 참여의도의 정도	5문항

2. 조사대상 선정 및 자료수집 방법

본 연구는 가상환경에서 소비자의 구매 및 구매의도를 측정하고자 하는 것이 아니라 가상환경에서의 관계(Relationship)양상에 초점을 맞추고 있다. 따라서, 본 연구에서는 표본집단 선정은 인터넷상에서의 구매집단이 아니라 인터넷을 주로 사용하는 학생들을 대상으로 하였다. 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였으며 조사기간은 2000년 3월 25일에서 4월 3일까지 진행되었으며 조사대상은 국민대학교 경영학부 학생으로 총 220부의 설문 중 203부를 수거하고, 불성실한 응답 케이스 21부를 제거 182명의 응답으로 분석을 하였다.

V. 실증분석 및 연구결과

1. 표본의 특성

1) 기본적 표본특성

본 조사에 응답한 응답자의 기본적 특성은 다음과 같다.

〈표 5〉 기본적 표본특성

연령별 분포		성별		인터넷사용경력	
18~24세	57.7%	남자	65.9%	6개월미만	4.4%
25~30세	34.6%			7~12개월	33.0%
30세이상	7.7%	여자	34.1%	13~24개월	28.0%
합계	100%			24개월이상	34.6%
		합계	100%	합계	100%

2. 신뢰도 및 타당성 분석

1) 신뢰도 분석

각각의 개념의 측정치에 대한 신뢰성분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 본 연구의 항목들이 개념의 조작적 정의를 기초로 하여 다항목으로 측정되었으며, 분석결과에 따라 내적 일관성을 저해하는 항목을 제외시키는 방법으로 신뢰성 검증을 실시하였다.

〈표 6〉 신뢰도 분석

변 수	Cronbach α	제외 문항 수
사이트와의 공유가치	.8808	1문항
사이트와의 관계이익	.8159	1문항
고객간의 공유가치	.8900	1문항
고객간의 상호작용	.7901	
기업-고객관계몰입	.8177	
고객-고객간 관계몰입	.8974	
미래의도	.7159	1문항

2) 타당성분석

측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 신뢰도분석에서 내적 일관성을 저해하는 문항들을 제외한 후 분석을 하였다. 요인분석 결과는 <표 7>에서 <표 9>까지 정리되었다. <표 7>은 관계몰입에 영향을 주는 변인이 4개의 요인으로 묶였음을 나타내고 있고, <표 8>은 관계몰입이 당초 설정한 대로 기업-고객간 관계몰입과 고객-고객간 관계몰입의 2가지로 뚜렷이 추출되었음을 나타내고 있다. 한편, 관계몰입의 결과변인인 미래의도는 <표 9>에 나타나듯이 하나의 요인으로 묶였다.

<표 7> 관계몰입의 영향변인에 대한 요인분석(독립변수)

문항 (측정변수)	요인적재치				communality (공통값)
	1	2	3	4	
사이트 공유가치1	.850	5.182E-02	.132	-5.330E-02	.746
사이트 공유가치2	.821	.206	.136	-3.493E-02	.736
사이트 공유가치3	.774	.259	.201	-3.641E-02	.708
사이트 공유가치4	.837	.200	.145	3.637E-02	.763
사이트 관계이익1	.432	-4.345E-02	.679	1.747E-02	.650
사이트관계이익2	.143	.165	.896	1.710E-02	.850
사이트 관계이익3	.113	.143	.878	-1.427E-03	.805
고객 공유가치1	.242	.786	.101	.324	.791
고객 공유가치2	.320	.783	9.227E-02	.311	.820
고객 공유가치3	.128	.847	7.398E-02	.181	.772
고객 공유가치4	.124	.810	.107	1.044E-02	.683
고객 상호작용1	3.690E-02	.497	5.000E-02	.676	.708
고객 상호작용2	-5.913E-02	.216	4.068E-02	.876	.820
고객 상호작용3	-5.596E-02	8.325E-02	-4.526E-02	.836	.711
Eigenvalues	5.212	2.825	1.482	1.045	
%	37.226	20.177	10.584	7.464	
Cum Pct	37.226	57.403	67.988	75.451	

〈표 8〉 관계몰입변인에 대한 요인분석(매개변수)

문항 (측정변수)	요인적재치		communality (공통값)
	1	2	
사이트몰입1	.159	.837	.726
사이트몰입2	.100	.723	.533
사이트몰입3	.104	.874	.775
사이트몰입4	.215	.745	.602
고객몰입1	.845	.252	.777
고객몰입2	.897	9.077E-02	.813
고객몰입3	.857	.189	.771
고객 몰입4	.843	.105	.721
Eigenvalues	3.880	1.839	
%	48.504	22.981	
Cum Pct	48.504	71.485	

〈표 9〉 미래의도에 대한 요인분석(결과변수)

문항 (측정변수)	요인적재치	communality(공통값)
미래의도1	.615	.378
미래의도2	.810	.657
미래의도3	.663	.440
미래의도4	.829	.688
Eigenvalues	2.163	
%	54.067	
Cum Pct	54.067	

3. 상관관계분석

<표 10>은 주요 변수들간의 상관계수를 보여주고 있다. <표 10>에 나타나듯 관계몰입의

영향요인들과 관계몰입이 예상된 방향으로 유의적인 상관관계를 맺고 있다. 그리고, 사이트에 대한 몰입과 고객에 대한 몰입은 모두 미래의도와 유의적인 상관관계를 맺고 있다.

〈표 10〉 주요변수들간의 상관관계표

	1	2	3	4	5	6	7
사이트와의 공유가치	1						
사이트와의 관계이익	.444**	1					
고객간의 공유가치	.428**	.269**	1				
고객간의 상호작용	.022	.048	.509**	1			
사이트에 대한 몰입	.497**	.436**	.462**	.139	1		
고객에 대한 몰입	.140	.230**	.577**	.729**	.352**	1	
미래의도	.346**	.245**	.542**	.581**	.610**	.705**	1

**p<0.01

4. 가설검증

본 연구의 연구모형에 포함된 가설들을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

1) 사이트몰입에 대한 회귀분석

〈표 11〉은 사이트몰입을 종속변수로 한 회귀분석결과를 보여주고 있다. F-값은 유의적이며 관련가설의 회귀계수도 유의적으로 나타났다. 사이트의 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 사이트에 대한 공유가치인 것으로 나타났다. 한편, 가설로 설정하지 않은 고객공유가치도 사이트의 몰입에 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객상호작용의 영향은 부의 방향으로 나타나 고객간 몰입을 매개로 간접적으로 사이트에 대한 몰입에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

〈표 11〉 사이트몰입에 대한 회귀분석결과

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	관련가설의 채택여부	
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	1.170	.362		3.236	.001		
	사이트 공유가치	.295	.077	.276	3.843	.000	가설1	채택
	사이트 관계이익	.176	.060	.197	2.942	.004	가설2	채택
	고객 공유가치	.208	.074	.230	2.823	.005		
	고객 상호작용	-.149	.067	-.198	-2.224	.027		
	고객간 몰입	.219	.073	.281	3.009	.003	가설6	채택
종속변수: 사이트몰입 R=.633 R제곱=.400 수정R제곱=.383 F=23.515 P=.000								

2) 고객간 몰입에 대한 회귀분석

〈표 12〉는 고객간 몰입을 종속변수로 한 회귀분석 결과를 보여주고 있다. F-값이 유의적이며 관련가설의 회귀계수도 유의적으로 나타났다. 고객간 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 고객간의 상호작용으로 나타났다. 한편, 가설로 설정하지 않은 사이트에 대한 관계이익도 고객간 몰입에 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사이트에 대한 공유가치는 유의하지 않으므로 사이트몰입을 매개로 간접적으로 고객간 몰입에 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

〈표 12〉 고객간 몰입에 대한 회귀분석

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	관련가설의 채택여부	
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	-.210	.376		-.560	.576		
	사이트 공유가치	-.133	.080	-.097	-1.662	.098		
	사이트 관계이익	.129	.061	.113	2.117	.036		
	고객 공유가치	.235	.074	.203	3.187	.002	가설3	채택
	고객 상호작용	.573	.053	.598	10.815	.000	가설4	채택
	사이트 몰입	.223	.074	.174	3.009	.003	가설5	채택
종속변수: 고객간 몰입 R=.792 R제곱=.627 수정R제곱=.617 F=59.229 P=.000								

3) 미래의도에 대한 회귀분석

<표 13>은 미래의도를 종속변수로 한 회귀분석을 나타내고 있다. F-값은 유의하며 미래의도에 대한 사이트몰입과 고객간 몰입의 영향으로 설정한 가설7과 가설8이 모두 유의하다. 고객간 몰입이 사이트에 대한 몰입보다 미래의도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 미래의도에 대한 회귀분석 결과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	관련가설의 채택여부	
		B	표준오차	베타				
I	(상수)	.887	.224		3.952	.000		
	사이트몰입	.431	.050	.413	8.695	.000	가설7	채택
	고객간몰입	.457	.039	.560	11.799	.000	가설8	채택
종속변수: 미래 R=.804 R제곱=.647 수정R제곱=.643 F=163.889 P=.000								

VI. 결 론

1. 결과분석

본 연구는 가상환경에서 고객의 관계몰입을 사이트에 대한 몰입과 그 사이트의 다른 고객에 대한 몰입으로 나누어 파악하고, 이 두 몰입에 영향을 주는 요인과 두 몰입을 통한 결과, 두 몰입간의 관계에 대한 검증을 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석 결과에 따른 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 가상환경에서 기업(사이트)에 대한 몰입은 그 사이트의 제공물이 고객의 욕구에 부합되는 것, 즉 고객이 그 사이트에 대해 공유가치를 가지는 것이 필수적이라는 것이 증명되었다. 한편, 사이트의 제공물을 통해 고객이 다른 사이트에 비해 더 큰 효용 내지 이익으로 만족할 때 즉, 그 사이트에 대해 관계이익을 느낄 때 고객은 그 사이트에 대해서 크게 몰입할 수 있을 것이다. 이상의 사이트에 대한 고객의 공유가치 및 관계이익이 사이트에 대한 몰입을 증가시킨다는 가설에 대해 본 연구는 검증을 하였으며 이는 가상환경에서 어

떠난 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 보았을 때 무작정 많고 다양한 것을 제공하거나 다른 사이트에서 이미 제공되고 있는 것을 무조건 모방하는 것을 지양하고, 철저한 시장분석을 통해 자사가 가장 잘 서비스할 수 있는 성장성 있는 아이템과 표적시장을 선정하여 다른 사이트와는 다른 방식으로 제공해 줄 수 있는 체제로 정비해야 함을 시사한다고 볼 수 있다.

둘째, 가상환경에서 사이트의 다른 고객들에 대한 몰입은 그 고객들과 욕구의 일치정도 즉, 고객과의 공유가치와 다른 고객들과의 교류정도가 클수록 높아진다는 것이 검증되었다. 특히, 고객간 몰입이 미래의도에 더 강력한 영향을 미친다는 것을 고려해 볼 때 사이트를 운영하는 기업의 입장에서는 무리한 사업확장이나 과다 출혈경쟁보다는 다시 한번 그들의 고객 혹은 회원분석을 통하여 유사한 성향의 고객들을 파악하여, 이들간의 교류를 촉진시킬 수 있는 여러 가지 대안을 마련할 필요가 있겠다. 고객 혹은 회원들간의 활발한 교류가 결국 그 사이트의 보이지 않는 자산인 것이다. 단순한 게시판의 기능만 하거나 방만하고 형식적인 동호회운영은 고객간 몰입에 도움이 안 될 것이다.

셋째, 사이트에 대한 몰입과 고객간의 몰입은 서로를 강화시켜 준다는 것이 검증되었다. 사이트를 운영하는 기업의 입장에서는 고객 혹은 회원으로부터 이 두 가지의 몰입을 모두 확보하는 것이 가장 이상적일 것이다. 어느 한 쪽의 몰입만이라도 확실히 확보한 기업은 다른 몰입의 정도를 높일 가능성이 더 크다고 볼 수 있다.

넷째, 사이트에 대한 몰입과 고객에 대한 몰입이 모두 그 사이트에 대한 미래의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 증명되었다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구를 수행함에 있어 가장 큰 애로점은 기존의 관계마케팅연구에서 많은 몰입에 관한 연구가 있었으나 가상환경에서 이러한 몰입을 다룬 선행연구가 매우 부족했다는 것이었다. 따라서, 기존의 기업간 관계에서 다루었던 변수의 개념을 가상환경에서 그대로 적용하기가 어렵기 때문에 조사자의 주관에 개입된 측정문항이 다소 있었다는 것이다. 그리고, 조사대상을 특정 대학교의 학생으로 한정하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다고 볼 수 있다. 한편, 본 연구가 구매의도와 같은 상거래변수를 측정하지 않았기 때문에 본 연구의 결과를 상거래사이트에 적용하는데 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 그러나, 본 연구가 가상환경에서의 관계의 본질에 초점을 맞추었으므로 상거래사이트 역시 일회성 거래촉진전략보다는 관계구축을 통한 지속적 구매유도를 해야한다면 본 연구결과의 시사점을

다시 한번 검토해볼 필요가 있다고 본다.

앞으로 가상환경에서 이러한 관계몰입에 관한 연구를 수행하고자 한다면 우선 관계몰입에 영향을 주는 요인을 좀 더 다양하게 찾아 검증해야 할 것이다. 기존의 기업간 연구에서 다루어진 변수를 가상환경에 그대로 적용하기가 힘들므로 가상환경에서 관계몰입을 유발하는 여러 가지 요인들을 찾아낼 필요성이 있다. 그리고, 본 연구의 틀을 인터넷 쇼핑몰과 같은 상거래사이트를 대상으로 수행해 볼 필요가 있다. 그래서, 과연 인터넷 쇼핑몰도 일반 콘텐츠나 포털업체처럼 고객간 몰입을 활성화시킬 수 있는 방안이 있는 지 검토해 볼 필요가 있다. 특히, 이러한 상거래사이트에 대한 관계를 연구할 때는 몰입과 함께 구매에 실질적 영향을 미칠 것으로 보이는 신뢰(Trust)변수를 고려해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 송창석(1996), "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문
- 박진용(1998), "소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구", 연세대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문
- Anerson, Erin and Barton A. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990),"A Model of Distribution Firm and Manufacturing Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58
- Amstrong, Arthur and John Hagel III(1996), "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Bogozzi, Rechar. P.(1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Market," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277
- Berry, Leonard L (1983), "Relationship Marketing,"in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L Berry, L. Shostack and G. D. Upah, eds., Chicago American Marketing Association, 25-28
- Clark, Terry and Charles L. Martin (1994), "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship Marketing", Jagdish N., and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994 Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Application,

Emory University, Atlanta.

- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27
- Garbarino E. and Johnson M. S (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buy-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1995
- Jacksonson, Barbara B (1985), *Winning and Keeping Industrial Customer: The Dynamics of Customer Relationship*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Moorman, Christie, Gerald Zaltman, and Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organezations," *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38
- Peterson, Robert A.(1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281
- Roger & Peppers(1994), "Relationship Marketing: Planning for Share of Customer, Not Market Share", Jagdish N., and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994 Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Application.
- Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271
- Varadarjan, P. and Daniel Rajaratnam(1986), "Symbiotic Marketing Revisited," *Journal of Marketing*, Vol.50, 7-17
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46