

인터넷 쇼핑몰의 e-Loyalty 향상을 위한 이미지, 신뢰, 몰입에 관한 연구

이종만, 오재신

진주국제대학교 경영학과

경남 진주시 문산읍 상문리 산270, 660-759

Tel: +82-55-751-8223, Fax: +82-55-751-8230, E-mail: ljm7679@hanmail.net

국립경상대학교 경영학부

경남 진주시 가좌동 900, 660-701

Tel : +82-55-751-5728, Fax: +82-55-751-8230, E-Mail:sinaoh@paran.com

Abstract

This paper examines internet shopping mall e-loyalty behaviors. Conceptually, the paper relied on the relatively established literature on "traditional" store image and technology acceptance research. And proposes an integrated model including factors on customer e-loyalty in shopping environment. For this purpose, internet shopping mall user's image is proposed to affect trust, and commitment, and consequently to influence customer loyalty behaviors.

The empirical results indicated that shopping mall image take significant effect on trust and customer loyalty behaviors. And commitment variable are effective mediators linking internet shopping mall user's trust and their loyalty behaviors.

The proposed model and empirical results would contribute to setting up strategy shopping mall industry, and also to future research in information systems and internet marketing.

Key words: e-Loyalty, image, trust, commitment

I. 서론

국내전자상거래 시장의 급속한 발달로 인해 인터넷 쇼핑몰들이 동종 산업내에서의 극심한 경쟁으로 인해 기존 고객을 유지하는데 어려움을 겪고 있으며 이로 인해 고객 충성도의 제고의 중요성이 강조되고 있다. 이는 격심한 경쟁 상황하에서는 고객을 유지하는 것이 수익률 증대를 위해 매우 중요하며(Henry, 2000), 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성행위는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 제품 및 서비스와 더불어 성공적인 고객관계를 위해서는 매우 중요하기 때문이다.

이러한 고객의 충성도를 향상시키기 위한 방안에 대해 많은 연구들에서는 점포이미지 향상이 고객의 충성도를 높이는 매우 중요한 결정변수로 지적되어 왔다(Hirschman, 1981; Sirgy and Samli, 1985), 이는 점포이미지는 소비자 점포선택에 상당한 영향을 미치게 되며, 점포이미지가 좋으면 좋을수록 그 점포에서 구매할 가능성이 높다고 할 수 있으므로 소비자들의 점포이미지를 이해하는 것이 점포 충성도 증진 전략수립에 있어 매우 중요하기 때문이라고 할 수 있다(Doyle and Fenwic, 1974).

또한 고객의 충성도를 높이기 위한 방안으로 기업과 고객사이의 관계적 교환인 신뢰, 몰입이 강조되어 왔는데 이는 고객의 신뢰와 몰입이 기업에 가져다 줄 수 있는 잠재적 혜택은 고객충성, 매출과 이윤의 예측가능성, 판매증

진, 고객이탈의 축소, 긍정적 구전효과 등 다양하고 광범위하기 때문이며, 특히 신뢰는 매우 가치 있는 교환관계를 형성하기 때문에 충성도 혹은 몰입을 이끄는 중요한 요인으로 다루어져 왔다(Morgan and Hunt, 1994).

그러나 이 같은 충성도에 대한 현실적인 중요성에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰과 고객과의 장기적인 관계를 위한 신뢰, 몰입의 선행요인과 결과요인을 통합한 실증연적인 연구가 충분하지 못한 실정이다. 또한 인터넷 기술을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구들은 웹 사이트의 유용성과 사용의 용이성은 영향요인으로 매우 중요하게 다루어져 왔지만 온라인 상점의 전반적인 이미지에 대해서는 상대적으로 관심이 적었으며, 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래에서의 점포이미지가 재방문이나 구매 행동을 특성으로 하는 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 더욱 부족한 실정이다. 또한 점포 이미지, 신뢰, 몰입, 충성도간의 정확한 관계에 대해서도 아직 충분히 규명되지 않고 있으며, 점포이미지가 충성도에 직접적으로 영향을 미치는지 혹은 신뢰를 통해 간접적으로 영향을 미치는지 여부는 아직 불투명하다.

이에 본 연구에서는 신뢰할 만 하고 타당한 인터넷 쇼핑몰 이미지의 측정도구를 제안하고, 인터넷 쇼핑몰 이미지, 신뢰, 몰입, 충성도간의 관계를 종합적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 점포이미지, 신뢰, 몰입, 고객 충성도에 관한 기존 연구 문헌을 검토하고, 인터넷 쇼핑몰 이용고객을 대상으로 쇼핑몰 이미지, 신뢰, 몰입, 충성도의 관계를 토대로 가설과 연구모델을 설정하고, 경로분석을 통하여 가설을 검증해 봄으로써 인터넷 쇼핑몰들이 차별적인 경쟁우위를 확보하고 장기적인 관계에서 고객유지를 향상시키기 위한 방안을 제시하고, 마지막으로 본 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 방안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 점포 이미지(store image)

일반적으로 점포 이미지는 특정점포에 대한

소비자의 전반적인 인상의 정의될 수 있는데, Martineau(1958)은 점포이미지를 기능적인 품질과 심리적인 속성의 전조(aura)에 의해, 구매자의 마음에 정의되는 방법(way)이라고 정의하였으며, Arons(1962)는 점포이미지를 점포가 공중에 의해 상징되는 개성이라고 하고, 사람들로 하여금 특정점포를 특징지을 수 있게 만드는 의미 있는 것들을 합한 것이라 정의하였다. 또한 Kunkel and Berry(1968)는 어느 한 사람이 특정한 점포에서 쇼핑행동과 관련하여 전반적으로 개념화되거나 기대된 강화로써 정의하였다.

이러한 다양한 점포이미지에 연구들을 종합해보면 소비자들이 중요시하는 점포속성의 결합에 의한 다속성모델로서 점포이미지를 설명하고 있다는 것을 알 수 있다(Doyle and Fenwick, 1974; Houston and Nevin, 1981; Blomer and Ruyter, 1998). 그리고 이러한 다속성 모델은 대체적으로 유형적(기능적, 객관적) 속성외에 무형적(심리적, 주관적) 속성이 결합된 개념으로 이해할 수 있다(Dicher 1985; Doyle and Fenwick 1974; Keaveney and Hunt 1992; Linquist 1974; Oxenfeldt 1974; Hirschman 1981; Marzursky and Jacoby 1986; Zimmer and Golden 1988, 이학식 등 2002). 유형적 속성은 기능적 속성, 실제적 요소라는 용어로 언급되고 있으며 상품구색, 가격, 품질과 같은 점포자체의 구체적 속성을 의미한다. 무형적 속성은 심리적 속성, 감정적 요소를 지칭하는 것으로서 소비자 심리와 관련된 것을 의미한다고 볼 수 있다.

그런데 기존의 선행연구에 의하면 가격, 품질, 구색, 점포입지, 판매원 등과 같은 점포의 객관적 속성인 유형적 속성에 대한 소비자 지각에 바탕을 두고 이루어져 온 것이 사실이다(Arons 1961; Kunkel and Berry 1968; Lindquist 1974; Jenkins and Forsythe 1980; Lessig 1973; Lincoln and Sami 1979). 그러나 Baker, Gewal and Parauraman(1994)의 연구에 따르면 점포이미지의 개념적인 정의인 '특정 점포의 부각된 속성들로부터 추론된 인지/감정'임을 비추어 볼 때 기능적 점포이미지를

구성하는 객관적 속성들의 경우 점포이미지라기 보다는 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인으로 볼 수 있다고 하였으며, 또한 김미라(1991)은 유형적 점포이미지만으로는 소비자 욕구가 다양화되고 경쟁이 심화되는 환경에서 경쟁우위를 점할 수 없다고 하였다.

특히 인터넷을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물의 경우는 전통적인 오프라인 상점에 비해 유형적 속성에 의한 차별화가 힘들기 때문에, 무형적 속성에 의한 차별화된 상징적 점포이미지 형성이 매우 중요하기 때문에 기존의 전통적인 시장에서의 점포 이미지 속성들도 고려해야 하지만 인터넷 쇼핑물에서 자아 이미지와 관련된 심리적 속성차원도 매우 중요하다고 할 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑물 이미지의 연구에서 있어 유형적 속성과 무형적 속성을 함께 고려되어야 한다는 것으로 의미한다.

그리고 인터넷 쇼핑물과 같은 온라인 점포의 경우 구체적인 속성에 바탕에 둔 기능적 점포 이미지는 경쟁사에 의해 쉽게 모방이 가능한 반면, 심리적 속성에 바탕을 두고 형성된 무형적 점포 이미지는 단기간에 쉽게 모방이 어렵기 때문에 온라인 점포에는 무형적 점포이미지가 더 효과적인 진입장벽을 제공해 줄 수 있기 때문에 무형적인 속성에 대한 고려가 필요하다고 할 수 있다(이두희, 구지은 2001).

2.2 신뢰(trust)

최근에 고객관계를 유지·개발하기 위한 신뢰에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 신뢰는 고객과의 장기관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소가 되기 때문에 매우 중요하게 다루어져 왔다(안영면, 2000).

신뢰의 정의와 관련하여 선행연구들을 살펴보면 크게는 주관적 상태로서의 신뢰와 신뢰하는 행동으로서의 신뢰를 구분하고 있는데(Kee and Knox, 1970), 마케팅 분야에서 대부분의 연구들은 신뢰의 개념을 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 즉 신뢰를 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 예를 들어 Moorman, Deshpande and Zaltman(1992)은 신뢰를 “자신감을 가지고

있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 정의하였으며, Schurr and Ozanne(1981)는 “상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음”으로 정의 하였다. Whitener(1998)는 “의존관계에 있는 양 당사자 중 한 당사자가 다른 당사자에 대해 자발적으로 갖는 긍정적 기대”라고 하였으며, 신뢰대상은 사람뿐만 아니라 비인적 대상물이 될 수도 있다고 하였다. Meyer et al.(1995)는 “다른 사람의 태도나 행동을 긍정적으로 생각하고 기꺼이 그들을 믿고자 하는 태도”로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰가 잠재관계의 중요성 뿐 아니라 장기적 관계발전에 있어 필수조건임을 보여주는 것으로 소비자가 내부거래를 할 것인지 그렇지 않으면 외부거래를 할 것인지를 결정하는 중요한 개념인 것이다(Lusch, Brown & Brunswick, 1992).

또한 신뢰의 개념에는 상대방에 대한 신임을 나타내는 행동을 포함하며, 또한 믿음을 주는 사람의 불확실성을 포함하기도 한다. 따라서 불확실의 개념은 신뢰에 있어 매우 중요한 것으로 간주된다. 왜냐하면 만약 신뢰를 주는 사람이 거래 상대방의 행동을 통제할 수 있다면 신뢰는 불필요하기 때문이다.

산업재 구매상황에서 신뢰와 관련하여 Doney and Cannon(1997)는 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매사원을 신뢰하게 되는데, 이는 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan and Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있음을 지적하고 있다.

이러한 신뢰는 크게 기대한 대로 상대의 행동이 나오면 다음 번 행동의 예측도 확실해져 믿음이 높아진다는 개인적 기대로서의 신뢰, 구성원이 자신의 평판이 좋아질 것을 기대하여 상대방에 대한 믿음을 가진다는 경제적 행위로서의 신뢰, 지속적으로 관계를 맺다보면 상대방의 감시, 통제권력, 지위 등과 관계없이 내게 이로운 행동을 선사할 것이라는 기대와 친근감이 생겨 저절로 신뢰가 높아진다는 대인관계로서의 신뢰로 구분해 볼 수 있다(Hosmer, 1995).

Garbarino and Johnson(1999)의 연구에 따라

면 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매의도에 대한 매개 역할을 한다고 밝혔다. 이와 같은 신뢰의 역할은 인터넷 환경에서 소비자의 구매믿음과 미래의 재구매의도 및 구전 의도와 같은 인터넷 쇼핑몰의 충성도와 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다.

특히 온라인 환경에서는 거래 당사자들이 한 장소에 함께 위치해 있지 않기 때문에 신뢰의 문제는 오프라인 환경에서보다 중요하게 부각된다. 전자상거래의 경우는 기존 물리적인 채널을 통한 거래와는 다른 특성으로 인해 제품이나 서비스의 품질이 만족스러울지, 실제로 제품을 전달받을 수 있을지가 불확실하며 신용카드 번호를 제공함으로써 발생할 수 있는 개인정보의 누출과 프라이버시 문제는 사용자들의 입장에서는 매우 중요한 사안이므로 전자상거래에서 거래 상대방에 대한 신뢰가 필수적이라 할 수 있다.

2.3 고객 몰입(customer commitment)

몰입의 일반적 주제는 개인 혹은 조직을 특정 활동에 대한 결속(bonding)이라 할 수 있다. 이러한 결속력이란 관계유지의 열망, 응집력, 애착심과 지속성 그리고 이들 속성의 혼합 형태로 연구자의 관심을 집중시켜오고 있다(박준철, 2003).

몰입은 “가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망”이라고 정의될 수 있다 (Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992). 여기서의 “가치 있는 관계”란 관계가 중요하게 고려될 때만이 몰입이 존재한다는 믿음과 일치한다. 또한 “지속적인 열망”이란 몰입된 동반자가 관계를 무한하게 지속하고 유지하려는 의지와 바램과 일치한다.

또한 Morgan and Hunt(1994)는 몰입을 어떤 교환파트너가 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는 데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것, 즉 결속된 당사자가 그 관계가 무한히 지속된다는 것을 확신하기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의하였다.

Gundlach et al.(1995)의 연구에서는 몰입을 투입이나 수단적 구성요소, 태도적 요소, 시간적 차원(temporal dimension)을 포함한다고 주장하면서, 몰입이 수단적 몰입(instrumental commitment)에서의 태도적 의도(attitudinal intention)와 미래의 실제적 몰입(actual commitment)으로 성장하는 자기강화 사이클을 이루고 있다고 주장하고 있다. 한편 Young and Denize(1995)의 연구에서는 몰입의 유형을 경제적 몰입(economic commitment)과 감정적, 심리적 유대를 갖게 되는 사회적 몰입(social commitment)으로 구분 짓고 있다.

마케팅에 있어 몰입은 기업간 관계연구에서는 성공적인 관계의 핵심 구성요소로서, 고객 관계의 연구에서는 행동적 결과를 유발하는 기폭재로서 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 연구되어 왔으며(Dwyer et al., 1995; Berry and Parasuraman, 1991; Morgan and Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Young and Denize, 1995; 신종철, 1997), 행동적 결과를 유발하는 요인으로 중요하게 다루어야 할 변수로 간주되어 왔다. Wiener(1982)는 몰입의 역할을 어떠한 선행변수와 행동적 결과변수들 사이를 매개하는 과정으로 정의하면서 이는 동기유발적인 현상이라고 하였다.

Berry and Parasuraman(1991)은 서비스 분야에서 관계는 상호몰입에 기초하여 형성된다고 하였고, Garbarino and Johnson(1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감(belonging)과 같은 심리적인 애착(attachment)과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Sheth and Parvatiyar(1995)는 소비자들이 기업과 지속적 관계를 가짐으로써 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본가정을 제시하면서 기업이 고객과의 직접적인 관계를 발전시키려고 노력할수록 소비자의 반응과 몰입이 개선될 것이라고 제시하고 있다.

그리고 전자상거래 환경에서 온라인 기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는 이론적 개념으로 플로우(flow) 개념을 사용하고 있다. Hoffman and Novak(1996), Hoffman, Novak and Ann(2000)은 “컴퓨터를

매개로 한 환경에서 플로우 경험은 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고, 본질적으로 즐겁고, 자의식의 손실에 의해 동반되며, 자기 강화인 네트워크의 향해 동안 발생하는 상태”로 효과적인 마케팅의 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)는 개인이 어떤 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 상태로 정의를 내리고 있다.

이처럼 전자상거래의 급속한 발전으로 기업과 고객, 고객간의 관계형성과 통제 가능성이 높아지고 있으며, 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산으로 기업과 고객, 고객과 고객간의 관계형성과 통제의 가능성이 높아지자 연구의 필요성이 점점 더 제기되고 있다.

2.4 e-Loyalty

기업간의 경쟁이 심화되어 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생하며(Barsky, 1994), 고객충성도가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오기 때문에(Reichheld and Sasser, 1990) 기존 고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략적 과제가 되고 있으며, 충성도가 높은 고객의 확보가 새로운 고객의 확보보다 더욱 중요하다는 것을 보여주고 있다.

이처럼 고객의 충성행위는 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 재량적(discretionary) 행위로(Bettencourt, 1997), 다양하게 존재할 수 있으며, 호의적인 구전이나 추천과 같은 충성행위는 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하게 된다(Parasuraman et al., 1985).

고객 충성행위는 개인적 관심을 넘어 조직관심의 촉진과 신의를 가리키는 고객의 행위를 말한다(Bettencourt, 1997). 충성행위의 중요성에 관한 선행연구를 살펴보면, 점포충성도(store loyalty)는 브랜드 충성도(brand loyalty), 서비스 충성도(service loyalty) 등과 같이 고객 충성도(customer loyalty) 개념 중

하나이다. 충성도는 연구자에 따라 반복구매 또는 재구매 의도 관점에서 점포, 브랜드 및 서비스 충성도의 중요성에 대하여 많은 관심의 대상이 되었다(Heskett et al., 1994; Rust et al., 1995).

일반적으로 충성도는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법, 그리고 행동과 태도를 종합적으로 고려하는 접근방법 등으로 구분된다(Dick and Basu 1994). 행동적 접근방법에서는 점포 충성도를 특정 점포에 대한 소비자들의 구매행동의 연속성으로 파악한다. 점포 충성도는 반복구매 행동으로서 특정점포에서 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 특정 점포에서 소비자 행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동, 구전(Word-of-mouth) 등으로 측정된다(Srinivasan et al., 2002; Enis and Paul 1970; Raj 1982).

반면 태도적 접근방법은 점포 충성도를 과거 경험에 기반으로 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도 즉 특정 점포에 대한 호의적 태도로서 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 정의하고 있다. 따라서 태도적 접근방법은 소비자들의 선호나 재구매 혹은 재이용의사로 측정한다(Czepiel and Robert, 1987; 조광행과 박봉규, 1999)

충성도에 대한 초기 연구들은 충성도를 행동론적 개념으로만 파악하였으나, 최근의 연구들은 태도 측면을 부가하여 상대적 태도와 반복구매 행동의 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 설명하고 있다(Dick and Basu, 1994).

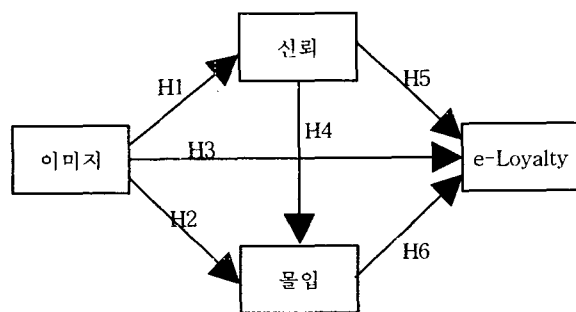
인터넷 쇼핑물을 포함한 인터넷 시장은 전통적 시장에서의 매장과 관련된 인적요소 및 물적시설이 존재하지 않는 등 기존의 전통시장과는 구조적 특징이 다르기 때문에(Sohn, 2000), 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 개념 또한 달라져야 한다. 인터넷 시장에서 소비자들은 충성도를 'e-Loyalty'라고 한다(Reichheld and Scheffer, 2000). 일반적으로 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호태도 및 행위인데 비해 인터넷 쇼핑물 등과 같은 전자상거래에서의 충성도인 e-Loyalty는 특정 웹 사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화 될

수 있을 것이기 때문에(Sohn, 2002) 인터넷 쇼핑몰의 e-Loyalty를 파악하기 위해서는 행동과 태도가 동시에 고려되어야 한다.

III. 연구가설 및 조사설계

3.1 연구모형

본 연구의 주요 목적은 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지와 신뢰, 몰입, 충성도의 관계를 규명하는 것에 중점을 두며, 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다. 먼저 독립변수로 설정된 점포이미지는 7개 하위요인으로 구성되는 2차 요인구조로 설정하였다. 이차요인(second-order factor)의 활용은 둘 이상의 일차요인(first-order factor)들로 구성된 확인요인분석에서 오차항들 간의 상관으로 인해 모형의 설명력이 낮아지는 것을 개선시킬 수 있다(Gerbing and Anderson, 1984).



[그림 1] 연구의 모형

3.2 가설설정

3.2.1 이미지와 신뢰

특정 점포의 이미지가 호의적인 경우 소비자는 탐색비용을 낮출 수 있으며, 제품이나 서비스뿐만 아니라 점포에 대한 신뢰감이 향상될 수 있다(오상현 등, 2002). 이는 인터넷 쇼핑에는 상당한 위험이 수반되기 때문에 인터넷 쇼핑의 수용에 있어서는 인터넷 판매기업에 대한 신뢰가 상당히 중요하며 이를 결정하는 요인으로 다른 가상점포와 차별화되는 점포이미지는 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다(Strade and Shaw, 1997; Jarvenpaa

and Todd, 1997). 즉 소비자는 이미지가 긍정적이었던 기업과 거래를 함으로써 신뢰감이 형성되어 지각된 위험을 줄일 수 있으며, 결국 쇼핑을 위한 더욱 유용한 도구로서 인식하게 될 것이다. 이러한 선행연구들을 종합해 볼 때 소비자들로 하여금 호의적인 인터넷 쇼핑몰 이미지는 신뢰를 증가시킬 것으로 기대된다.

[가설 1] 쇼핑몰 이미지는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 이미지와 몰입

전자상거래 환경에서 온라인 기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는 이론적 개념으로 플로우(flow) 개념을 사용하고 있다. Hoffman and Novak(1996), Hoffman, Novak and Ann(2000)은 “컴퓨터를 매개로 한 환경에서 플로우 경험은 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고, 본질적으로 즐겁고, 자의식의 손실에 의해 동반되며, 자기 강화인 네트워크의 향해 동안 발생하는 상태”로 효과적인 마케팅의 중요성을 지니고 있다고 제안하였다.

또한 Csikszentmihalyi(1990)는 개인이 어떤 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 상태로 정의를 내리고 있다. 그리고 Bauer 등(2000)은 인터넷 구현특성은 고객관계의 형성에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였으며, 정인근 등(2003)은 인터넷을 이용한 정보 및 서비스는 그 주체가 소비자이기 때문에 기존의 정보시스템과는 달리 시스템을 디자인할 때 사용자에게 대한 배려가 우선되어야 한다고 하였다. 이러한 기존 연구들을 종합해 보면 인터넷 구현특성을 포함하는 인터넷 쇼핑몰 이미지는 고객의 쇼핑몰에 대한 몰입에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라 기대된다.

[가설 2] 쇼핑몰 이미지는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 쇼핑몰 이미지와 e-Loyalty

많은 연구들에서 점포 이미지가 충성도에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이며 점포충성도의 결정변수로서 강조되어 왔다(Berry, 1969;

Dornoff and Tatham, 1972; Stern et al., 1977; Nevin and Houston, 1980; Bloemer and Ryuter, 1998; Hirschman, 1981; Sirgy and Samli, 1985). 즉 점포이미지가 좋으면 좋을수록 그 점포에서 구매할 가능성이 높아진다고 할 수 있다(Doley and Fenwick, 1974; Lessing, 1973; Spiller and Loshe, 1998, 조광행, 임채운, 1999, Na et al., 1999). 특히 Martineau(1958), Lessing(1973), Jacoby and Mazursky(1984)는 소비자들이 특정점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포충성도에 영향을 미치므로 점포이미지 관리의 필요성을 강조하였다.

또한 인터넷 쇼핑환경에서의 점포이미지에 관한 연구에서도 점포이미지가 쇼핑물에 대한 충성도의 주요 결정요인임을 보여준다. 김정희(2001) 및 VanScoyoc(2000)의 연구에서 특정 쇼핑물이 갖고 있는 요인들에 대해 소비자가 총체적이고 주관적 평가의 결과를 갖게 되는 쇼핑물에 대한 이미지가 물리적인 점포뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물 선택에도 결정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었기 때문에 쇼핑물에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 연구결과들을 종합할 때, 인터넷 쇼핑물 이미지는 인터넷 쇼핑물의 e-Loyalty에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

[가설 3] 쇼핑물 이미지는 e-Loyal쇼에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰와 몰입

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성개념은 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방 규범 및 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 일반적으로 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 거래당사자의 몰입을 증가시키며(Morgan and Hunt, 1994), 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰감을 가지게 되면, 협

력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높을 것이다.

그리고 박준철(2003)의 연구에서 신뢰는 몰입을 통하여 충성행위에 이어지고 있다고 하였으며, Garbarino and Johnson(1999)의 연구에서는 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매 의도에 대한 매개 역할을 한다고 밝혔다. 따라서 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑물에 대한 애착심을 고취시킬 수 있음을 유추할 수 있다. 이상의 연구를 종합해 보면 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

[가설 4] 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 신뢰와 e-Loyalty

고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 하게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높을 것이다. 또한 고객의 신뢰에 기반 한 인터넷 쇼핑물 충성도는 곧 온라인상에서의 체재지속 시간을 증가시키고 이탈률을 낮추게 된다. Doney and Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로 Morgan and Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있음을 지적하고 있다.

그리고 Ganesan(1994)은 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명하고 있으며, Chiou(2004)의 ISP 충성도 연구에서 신뢰는 교환관계에서 많은 혜택을 제공해주며, 고객의 신뢰가 높을수록 ISP를 보다 많이 이용할 것이라고 하였다.

따라서 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타나날 수 있음을 유추해 볼 수 있기 때문에(박준철, 2003) 신뢰가 인터넷 쇼핑물에서 충성도에 긍

정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

[가설 5] 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 몰입과 e-Loyalty

Ulrich(1989)는 고객참여 방법이 고객참여에서 고객몰입으로 바뀌어가고 있음을 언급하면서, 고객몰입은 장기적이며 충성도나 헌신을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호의존적이 되고 장기적으로 충성을 유지한다고 한다.

그리고 Bettencourt(1997) 및 박준철(2003) 등의 연구에 의하면 몰입은 충성행위와 관련성이 있다고 하였으며, Chonko(1986)는 서비스업체 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당 업체가 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 자발적 행위를 수행할 가능성이 있다고 주장하였다. 또한 여러 선행 연구에서도 업체에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입은 지속적인 거래(Mowday et al., 1982; O'Reilly and Chatman, 1986), 충성행위(Bettencourt, 1997) 등과 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다.

따라서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객몰입 역시 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 높은 것으로 볼 수 있기 때문에 몰입은 쇼핑물의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

[가설 6] 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 연구 개념은 쇼핑물 이미지, 신뢰, 몰입, 그리고 e-Loyalty이다. 이러한 개념을 측정하기 위한 항목들은 표 1과 같다.

먼저 쇼핑물 이미지는 Heijden과 Verhagen(2004)의 일곱 가지 구성개념 즉 유용성, 오락성, 사용용이성, 스타일, 친숙성, 명성, 이행성과 27개 항목들을 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 신뢰는 Harris와 Goode(2004), Hess(1995), Morgan과 Hunt(1994)에서 제시하고 있는 항목들을 수정·보완하여 7개 항목으로 사용하였다. 그리고 몰입은 Gounaris(2005), Gruen 등(2000), Fullerton(2005), Morgan과

Hunt(1994)가 제시하고 있는 항목들 중 6개 항목을 수정하여 사용하였다. 마지막으로 e-Loyalty는 Srinivasan(2002), Oliver(1997), Harris와 Goode(2004)의 연구에서 사용된 항목들을 5개 항목으로 수정·보완하였다.

<표 1> 변수정의

변수	조작적 정의	
이미지	유용성	특정 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보전달의 효율성 및 가용성 정도
	오락성	특정 인터넷 쇼핑물 사이트에서 쇼핑의 즐거움 정도
	사용용이성	고객이 특정 인터넷 쇼핑물 웹 사이트에 대해 단순하고, 직관적이고 사용이 연속하다고 느끼고 있는 정도
	명성	사업 파트너로서 믿을 만한 정도
	스타일	특정 인터넷 쇼핑물 사이트에서 느끼는 전반적인 인상
	친숙성	인터넷 쇼핑물이 알려져 있는 정도
	이행성	특정 인터넷 쇼핑물의 제품 및 서비스의 배송 및 결제 시스템의 신속한 수행 정도
신뢰	특정 인터넷 쇼핑물 사이트(기업)에 대한 믿음 정도	
몰입	인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 결속 정도	
e-Loyalty	특정 쇼핑물에 대해 우호적 구전, 재구매의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도	

3.4 자료수집 및 분석방법

분석을 위한 자료는 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 대학교 재학생들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 350부의 84.6%인 296부의 설문지가 회수되었고, 작성상의 오류나 설문지의 목적과 의도에는 부합되지 않는 불성실하게 작성되었다고 판단된 51부의 설문지를 제외한 245부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구에서 측정항목은 Likert 7점 척도로 구성되었으며, 연구가설을 검증하기 위해 SPSS 13.0을 이용하였다.

VI. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구에서의 응답자의 분포는 남성이 106명으로 전체 응답자의 43.3%, 여성이 139명으로 56.7%를 차지하고 있다. 응답자의 연령은

19세~21세(53명, 21.6%), 22세~24세(132명, 53.9%), 25세~27세(55명, 22.4%), 28세 이상(5명, 2%)으로 나타났다. 이들의 주요 구매품목은 복수응답결과 의류, 화장품, 전자제품, 생활용품, 컴퓨터 관련제품 등의 순으로 나타났다.

4.2 신뢰성 분석 및 요인분석

척도의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach α 를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 일반적으로 탐색적 연구분야에서는 알파값이 0.6, 기초연구분야에서는 0.8, 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 0.9 이상이면 충분하다고 주장한다(nunnally, 1978). 또한 조직단위의 분석수준에서도 알파값이 0.6이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있다(Van De Ven and Ferry, 1980).

본 연구에서 적용하고 있는 요인들의 α 는 유용성이 0.739, 오락성 0.836, 사용의 용이성 0.775, 명성 0.733, 스타일 0.767, 친숙성 0.769, 배달 및 결제 0.799, 신뢰 0.794, 몰입 0.878, 충성도 0.882 등으로 0.7을 상회하는 것으로 나타났다기 때문에 각 요인들에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

<표 2> 탐색적 요인분석1*

	Component**				
	1	2	3	4	5
US1	0.458				
US2	0.476				
US3	0.747				
US4	0.586				
EN1				0.679	
EN2				0.906	
EN3				0.588	
EU1		0.614			
EU3		0.486			
EU4		0.854			
EU5		0.708			
RE1					0.454
RE2					0.523
RE3					0.892
RE4					0.534
ST1			0.425		
ST2			0.592		
ST3			0.649		
ST4			0.609		
FA1		0.811			
FA2		0.719			
FA3		0.585			
DP1			0.825		
DP2			0.734		
DP3			0.748		
DP4			0.435		

US(유용성) EN(오락성) EU(사용의 용이성) RE(명성) ST(스타일) FA(친숙성) DP(이행성)

신뢰성 분석 이후 측정개념들 간의 개괄적인 구조파악을 위해 확인요인분석 이전에 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에 있어서 요인추출방법으로는 주성분분석(PCA)을, 회전방법으로는 직각회전을 사용하였으며, 탐색적 요인분석의 결과는 <표 2>와 <표 3>에서 보여주는 바와 같다. <표 2>는 1차 요인구조를 가진 변수들의 타당성을 살펴본 것이고, <표 3>은 2차 요인구조를 가지는 고객충성도에 관한 분석결과이다.

<표 3> 탐색적 요인분석2*

	Component**		
	1	2	3
TR2		0.690	
TR3		0.761	
TR4		0.718	
TR5		0.713	
TR6		0.752	
CO1	0.729		
CO2	0.860		
CO3	0.740		
CO4	0.819		
CO6	0.755		
EL1			0.850
EL2			0.847
EL3			0.808
EL4			0.762

TR(신뢰) CO(몰입) SL(e-Loyalty)

* Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Direct Oblimin

** Suppress absolute values less than 0.4

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 측정변수들에 대한 확인요인분석과 상관분석을 실시하였다. 확인요인분석의 결과는 <표 4>에서 제시된 바와 같이 모든 표준화람다의 유의수준 1%에서 유의하였고, $X^2(191)=221.381$, $p=0.065$, $GFI=0.933$, $AGFI=0.894$, $TLI=0.982$, $CFI=0.988$, $RMR=0.079$, $RMSEA=0.026$ 등으로 대부분의 적합도 지수들이 이상적인 기준치를 충족시키고 있음을 확인할 수 있다. 또한 <표 3>의 상관분석 결과에 있어서 모든 측정 개념들 간의 상관계수는 유의하며 1이 아니라는 결과를 제시하고 있다. 이것으로 개념들 간의 집중 및 판별, 그리고 기준타당성이 확보된 것으로 고려될 수 있다(Challagalla and Shervani, 1996; Sujan et al., 1994).

<표 4> 전체차원 확인요인분석

요 인	항 목	비표준 람다	표준화 람다**	표준 오차	C.R.
유용성	US3*	1.000	0.779	-	-
	US4	0.971	0.739	0.100	9.671
오락성	EN1	0.988	0.836	0.077	12.791
	EN2'	1.000	0.835	-	-
	EN3	0.936	0.787	0.079	11.905
사용 용이성	EU4'	1.000	0.947	-	-
	EU5	0.958	0.756	0.127	7.556
명성	RE3	0.831	0.690	0.120	6.937
	RE4*	1.000	0.720	-	-
Style	ST1'	1.000	0.767	-	-
	ST2	0.998	0.780	0.107	9.356
친숙성	FA1'	1.000	0.873	-	-
	FA2	0.765	0.697	0.138	5.524
이행성	DP1	0.845	0.762	0.077	10.902
	DP2'	1.000	0.781	-	-
	DP3	0.838	0.776	0.076	11.008
신뢰	TR2'	1.000	0.828	-	-
	TR3	0.988	0.844	0.126	7.847
	CO1	0.962	0.752	0.088	10.891
몰입	CO2*	1.000	0.812	-	-
	CO3	0.987	0.685	0.098	10.085
	SL1	0.900	0.855	0.057	15.714
e- Loyalty	SL2'	1.000	0.860	-	-
	SL3	0.793	0.778	0.057	13.995

* 참조변수, ** 모든 표준화람다는 p<0.01에서 유의함
 $\chi^2(191)=221.381$, $p=0.065$, GFI=0.933, AGFI=0.894, TLI=0.982, CFI=0.988,
RMR=0.079, RMSEA=0.026

<표 5> 2차 확인요인분석

요 인	항 목	비표준 람다	표준화 람다**	표준 오차	C.R.
쇼핑몰 이미지	US	0.803	0.832	0.107	7.507
	EN*	1.000	0.799	-	-
	EU	0.582	0.521	0.106	5.519
	RE	0.196	0.224	0.082	2.389
	ST	0.593	0.658	0.087	6.836
	FA	0.526	0.398	0.111	4.741
유용성	US3*	1.000	0.788	-	-
	US4	0.947	0.729	0.107	8.298
오락성	EN1	0.850	0.777	0.063	13.444
	EN2'	1.000	0.904	-	-
	EN3	0.795	0.723	0.064	12.366
사용 편의성	EU4	0.898	0.785	0.135	6.657
	EU5'	1.000	0.812	-	-
명성	RE3	1.000	0.748	-	-
	RE4	0.994	0.648	0.198	5.015
스타일	ST1	0.889	0.724	0.107	8.298
	ST2'	1.000	0.823	-	-
친숙성	FA1'	1.000	0.900	-	-
	FA2	0.713	0.674	0.158	4.519
이행성	DP1	0.855	0.755	0.081	10.558
	DP2'	1.000	0.768	-	-
	DP3	0.869	0.794	0.081	10.747

탐색적 요인분석과 확인요인분석 과정에서 제거된 항목은 항목 등 6개 항목이 제거되었다. 그리고 이차 요인구조로 설정한 점포이미지의 2차 확인요인분석 결과는 <표 5>와 같으며, 모든 표준화람다는 유의수준 1%에서 유의하였고, $\chi^2(88)=120.394$, $p=0.012$, GFI=0.943, AGFI=0.911, TLI=0.969, CFI=0.977, RMR=0.076, RMSEA=0.039 등으로 대부분의

적합도 지수들이 기준치를 충족시키고 있음을 확인할 수 있다.

<표 6> 상관매트릭스*

	US	EN	EU	RE	ST	FA	DF	TR	CO	SL
US	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EN	0.572	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-
EU	0.303	0.321	1.000	-	-	-	-	-	-	-
RE	0.296	0.210	0.274	1.000	-	-	-	-	-	-
ST	0.338	0.422	0.365	0.408	1.000	-	-	-	-	-
FA	0.285	0.201	0.326	0.264	0.299	1.000	-	-	-	-
DF	0.223	0.227	0.214	0.304	0.247	0.241	1.000	-	-	-
TR	0.246	0.233	0.232	0.256	0.221	0.274	0.298	1.000	-	-
CO	0.290	0.368	0.244	0.226	0.267	0.314	0.223	0.234	1.000	-
SL	0.312	0.329	0.263	0.252	0.276	0.352	0.206	0.281	0.329	1.000

* 모든 계수는 유의수준 1%에서 유의함

4.3 경로분석

점포이미지와 신뢰, 몰입, 충성도 간의 영향 관계를 규명하기 위하여 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 [그림 3]과 같다. 분석결과에서 보여주는 바와 같이 경로모형의 적합도 지수는 $\chi^2(216)=241.965$, $p=0.109$, GFI=0.924, AGFI=0.895, RMR=0.063, RMSEA=0.022 등으로 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족시키는 만족스러운 수준을 보이고 있다.

<표 7> 경로분석^a

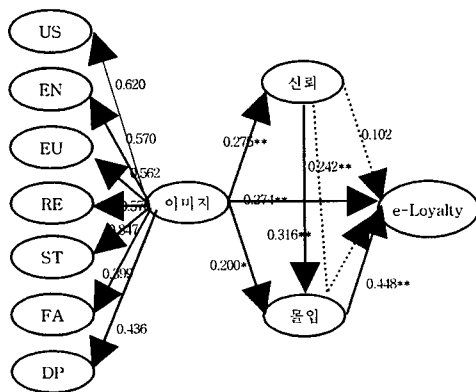
가설	가설 및 경로		표준화 경로계수	표준오차	C.R.	p값
	원인변수	효과변수				
H1	이미지	신뢰	0.275***	0.132	3.244	0.006
H2	이미지	몰입	0.200*	0.145	2.426	0.063
H3	이미지	충성도	0.274**	0.144	3.623	0.011
H4	신뢰	충성도	0.102	0.084	1.481	0.216
		몰입	0.242***	0.058	-	0.003
H5	신뢰	몰입	0.316**	0.084	4.257	0.011
H6	몰입	충성도	0.448**	0.078	6.267	0.011

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

a: $\chi^2(216)=241.965$, $p=0.109$, GFI=0.924, AGFI=0.895, RMR=0.063, RMSEA=0.022

가설검정결과, 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지는 신뢰에 정의 영향(0.275, $p=0.006$)을 미치는 것으로 확인되어 가설 H1은 채택되었다. 둘째, 쇼핑몰 이미지와 몰입과의 영향관계에 있어서는 경로계수 0.200($p=0.063$)으로 유의한 영향관계를 나타내어 가설 H2는 채택되었다. 셋째, 쇼핑몰 이미지와 e-Loyalty 간의 관계에 있어서는 정의 영향(0.274, $p=0.011$) 관계를 확인할 수 있었다. 따라서 설정된 가설 H3은 채

택되었다. 넷째, 신뢰와 몰입, 그리고 e-Loyalty 간의 관계에 있어서는 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 몰입이 e-Loyalty에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5와 H6은 채택되었다. 그리고 신뢰와 충성도의 영향 관계를 살펴본 결과, e-Loyalty에 대한 신뢰의 직접적인 영향을 확인 되지 않았지만, 몰입을 통한 e-Loyalty에의 간접영향은 유의하게 분석되었다. 가설 H4는 간접적인 영향관계만을 나타내므로 부분채택되었다.



* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

[그림 2] 경로분석

<표 8> 가설검정 결과(H1-H6)

가설	분석	결과
H1	점포이미지는 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	점포이미지는 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	점포이미지는 점포충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	신뢰는 점포충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H5	신뢰는 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	몰입은 점포충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 고객들의 가상 점포인 인터넷 쇼핑몰 이미지 형성에 영향을 주는 선행요인을 도출하고, 이것이 가상점포에 어느 정도 영향을 주는지 밝히고자 하였다. 또한 소비자의 마음속에 추론된 가상점포 이미지가 신뢰와 몰입 그리고 가상점포의 충성도에

어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였으며, 실증적인 연구 결과 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 지금까지 물리적 이미지 연구에서 거론된 이미지 구성요인들은 인터넷 쇼핑몰에서의 이미지 변수의 선행요인임이 밝혀졌다. 즉, 기존의 물리적 점포이미지 연구에서, Martineau(1958), Baker et al.(1994)의 연구에서와 같이 인터넷 쇼핑몰에서도 기능적 측면의 점포이미지와 심리적 측면의 점포이미지 모두가 e-Loyalty와 관련이 있다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 긍정적인 이미지는 신뢰, 몰입, e-Loyalty에 직접적인 향상을 가져온다는 실증적인 결과를 확인할 수 있었다. 쇼핑몰의 이미지는 e-Loyalty를 설명하는 중요한 요인으로 밝혀졌다. 쇼핑몰 이미지는 결국 고객들의 마음속에서 쇼핑몰의 차별성과 독특성이 내재되도록 만드는 것을 의미한다. 따라서 고객들의 욕구에 바탕을 둔 친근감 있고, 매력적인 웹 사이트를 구성하여 고객으로 하여금 쇼핑하기에 좋은 곳이라는 평판을 받을 수 있어야 한다.

셋째, 신뢰는 충성도의 선행변수이며 직접적인 영향을 준다는 가설은 확인하지 못했다. 연구결과에 확인한 바와 같이 신뢰는 몰입을 통해 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰는 몰입과 직접적인 관계가 있으며, 몰입을 통해 충성도에 영향을 미치는 간접적인 관계가 있음을 알 수 있었다. Morgan and Hunt(1994)의 연구에서와 같이 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 거래당사자의 몰입을 증가시키며, 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낸다는 것을 실증적으로 확인할 수 있었다.

이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 쇼핑몰 이미지는 충성도와 매우 밀접한 관련이 있으므로 쇼핑몰을 운영하는 기업의 관리자 및 담당자들은 장기적인 고객관계관리를 위한 방안으로서 쇼핑몰의 이미지를 향상시키는 것이 매우 중요하다는 것을 인식해야 한다. 또한 몰입이 충성도를 향상시키는 중요한 변수이기 때문에

신뢰의 향상, 고객들의 몰입을 향상시키기 위한 다양한 콘텐츠의 개발, 커뮤니티의 형성 및 활성화 등과 같은 노력이 필요하다는 것을 연구결과를 통해 알 수 있었으며, 향후 인터넷 쇼핑몰 사업방향을 제시할 수 있는 주요 이미지 형성요인을 도출하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

5.2 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구는 대학생들을 대상으로 한 표본조사로 이기 때문에 전체 인터넷 쇼핑몰의 이용자를 대상으로 조사하지 못했다는 한계가 있으며, 설문조사의 결과에서 설문 응답자의 대부분이 종합 쇼핑몰을 주로 이용하고 있었기 때문에 본 연구결과 또한 종합 인터넷 쇼핑몰에서 한정되었기 때문에 쇼핑몰 업체마다의 특성은 고려되지 않았다는 한계점을 찾을 수 있다. 이는 향후 산업별 또는 비즈니스 유형별 e-Loyalty에 형성 요인에 대해 연구할 필요도 있다고 생각된다. 특히 본 연구는 B2C 전자상거래를 대상으로 한 연구이기 때문에 B2B 전자상거래인 산업재 시장인 B2B e-Marketplace에서의 e-Loyalty 연구도 필요하다고 생각된다.

그리고 충성도를 형성하는 많은 요인 중 본 연구는 이미지, 신뢰, 몰입이라는 관점에서 분석하였기 때문에 충성도를 형성하는 세부적인 요인에 대해서는 배제가 된 점은 향후 보완해야 할 사항이다 즉 신뢰와 몰입, e-Loyalty는 포괄적인 변수이기 때문에 보다 세부적인 변수로 구분하고 이들 세부 변수들 간의 관계를 살펴보는 것도 매우 의미 있다고 생각된다.

또한 본 연구에서 제시된 연구모델을 여러 인터넷 쇼핑몰과 관련된 산업에서 적용될 수 있도록 보다 종합적이고, 체계적이며, 구체적인 향후 연구가 필요하다고 할 것이다.

참고문헌

김상현, 추순진(2002), "인터넷 쇼핑에서의 가상점포 이미지, 가상점포 만족, 가상점포 애호도간 관계에 관한 연구", 한국경상논총, 제20권 2호, pp.113-130

김정희(2001), "가상점포의 이미지결정요인과 충성도에 관한 연구", 유통연구 제6권 제1호, 한국유통학회

김철민, 조광행(2004), "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형, 경영학연구, 제33권 제2호, pp. 573-599

김학윤, 이호배(2004), "몰입 매개를 통한 인터넷사이트 특성의 고객애호도에 대한 영향", 대한경영학회지, 제43호, pp. 859-878

박준철(2003), "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제10권 제3호, 한국경영정보학회

송인암, 김태근, 조현래(2004), "인터넷 커뮤니티의 형성과 마케팅 성과간의 관계에 있어서 신뢰와 몰입의 매개역할", Journal of Information Technology Application & Management, 제11권 제2호, pp. 125-148

안광호, 이운주(2002), "쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구", 소비자학연구, 제13권 제4호, 한국소비자학회

안준모, 이국희(2001), "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑산업을 중심으로", 경영정보학연구, 제11권 제4호, pp. 135-153

오상현, 신봉대, 심규열(2002), "전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향", 마케팅과학연구, 제10집, 마케팅과학회

Birtwistle, G., Clarke, I., and Freathy, P.(1999), "Store Image in the UK Fashion Sector: consumer versus retailer perception," The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 19 No. 1, pp. 1-16

D. Grewal, R.Krishman, J. Baker, N. Borin(1998), "The effect of store name", Journal of Retailing 74(3), pp.331-352

Doney, P.M. and Cannon, J.P.(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", Journal of

- marketing, 61, April, pp. 33-51
- F.D. Davis(1989), "perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly* (September), pp. 319-340
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 1-9
- Gounaris, S.P.(2005), "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: insights from business-to-business services," *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 126-140
- Gruen, T.W., Summers, J.O., and Acito, F.(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol 64 (July), pp. 34-49.
- Hans van der Heijden, Tibert Verhagen(2004), "Online store image: conceptual foundation and empirical measurement", *Information & Management*, 41, pp. 609-617
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H.(2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a study of online service dynamics," *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 139-158
- J. Baker, D. Grewal, A. Parasuraman(1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4), pp.328-339
- J.C. Meyer, J.H. Davis and F.D. Schoorman(1995), "Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, pp. 709-724
- J.D. Lindquist(1975), "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing* 50(4), pp. 29-38
- Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and Consumer*, edited by Robert A. Peterson, Thousand Okas, CA: Sage Publication Inc., pp. 139-154
- Jyn-Shen Chiou(2003), "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Provides)", *Information & Management* 41, pp. 685-695
- L. T. Hosmer(1995), "trust: The Concerning Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, Vol.20, pp. 379-403
- Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin, R. I.(1997), "Electronic Hierarchies", *Communication of ACM*, 30(6)
- Methlie, L.B. and Nysveen, H.(1999), "Loyalty of on-Line Bank Customers," *Journal of Information Technology*, Vol. 14, pp. 375-386
- Moorman, Christine, Genrald Zaltman and Robit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, 29, August, pp. 314-329
- Nevin, John R. and Micjael J. Houston(1980), "Image as a Component of Attraction to Interaction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56(spring), pp.77-93.
- P. Martineau(1958), "The personality of retail store", *Harvard Business Review* 36(1), pp.47-55
- Ranaweera, C. and Prabhu, J.(2003), "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting," *International Journal of Service*

- Industry Management, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395
- S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, M. Vitale(2000), "Consumer trust in an internet store", Information Technology and Management 1(1), pp.45-71
- Spiller, P. and G. L. Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores", International Journal of Electronic Commerce, 2(2), pp. 29-56
- Srini S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnaolu(2002), "customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, 78, pp. 41-50
- Zeithmal, V.A., L. L. Berry and Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Services Quality," Journal of Marketing, 60(April), pp.31-46