

인터넷쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Effects of Characteristics of Internet Shopping Mall on Customer Loyalty

최승일

밀양대학교 회계정보학과

Choi Seung-Il

Miryang Univ

요약

본 연구에서는 최근 급격한 성장을 보이고 있는 기업과 소비자간의 거래 형태를 연구 대상으로 하고 있으며, 기업들의 인터넷 쇼핑몰에서의 특성요인을 제품의 특성요인, 시스템 특성요인, 고객과 쇼핑몰의 상호작용 특성요인으로 각각 구분하여 구분된 특성요인들이 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

Abstract

The object of this study is the business form between the consumer and the enterprise having a rapid growth nowadays. We classified enterprises' characteristic factors in internet shopping mall into product's characteristic factors on shopping mall, characteristic factors of the system on shopping mall and characteristic factors of the interaction between customers and shopping mall in the internet shopping mall. And then we investigated how these classified characteristic factors on shopping mall could influence on customer loyalty.

I. 서론

인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전은 인터넷을 기반구조로 하는 산업을 생성 발전시키는 원동력이 되고 있으며, 기존 기업의 사업 전개방식에서 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화 시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다. 이런 새로운 환경이 시간과 공간적 제약을 받지 않는 새로운 형태의 거래시장인 전자상거래(Electronic Commerce)환경인 것이다. 이러한 전자상거래는 거래형태에 따라 주로 기업과 기업간, 기업과 소비자간의 거래형태로 설명이 되는데 본 연구에서는 최근 급

격한 성장을 보이고 있는 기업과 소비자간의 거래 형태를 연구 대상으로 함으로써 인터넷 쇼핑몰업체에 대한 소비자의 고객충성도를 측정하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷쇼핑몰의 정의 와 특성

1.1 인터넷쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic

Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있다. 전자쇼핑몰은 개념적으로 인터넷 상거래를 상품의 광고 및 전시가 인터넷쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지고 있으며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것을 말한다. 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 정의하고 있다(Hoffman and Novak 1996)[1].

1.2 인터넷쇼핑몰의 특성

인터넷 쇼핑몰은 사이트의 구성과 편의성이 제공됨으로서 기존 오프라인에서처럼 고객의 소매활동의 공간이 되어 지는 곳이다. 고객은 존재하는 공간이 없는데도 불구하고 계속해서 인터넷 쇼핑몰을 찾게 되며 기업은 가능한 많은 고객을 찾게 함으로써 기업의 성과달성에 성공할 것이다.

1) 제품의 특성요인

(1) 보장성

인터넷을 통한 구매는 구매후의 후회가 동반될 수 있을 것이다. 이러한 후회는 곧 불만적 요인으로 자리 잡게 된다. 따라서 이런 후회요인을 줄이기 위해서는 보장성이 강조되어 진다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 제품의 보장과 반환 등에 관한 약관, 상점의 명성, 제품/서비스에 대한 불확실성을 줄여주는 정보의 제공, 배달시간의 정확성 등을 언급하였다[2].

(2) 품목의 다양성

Mathwick 등(2001)은 인터넷상에서의 쇼핑몰의 깊이를 언급하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품 품목의 다양한 구비는 소비자구매에 결정적인 역할을 수행한다[3].

(3) 제품가치

Zeithaml(1988)은 마케팅 분야에서 사용되어지는

가치에 대한 정의를 4가지 측면에서 설명한 바 있는데 다양한 속성을 포함하고 있어 가장 적절하다는 평가를 받고 있다[4].

첫째, 가치는 낮은 가격이라고 개념화하였다.

둘째, 가치는 제공받는 편익이다.

셋째, 가치는 가격과 품질 사이의 상쇄 효과이다.

넷째, 얻고자 하는 것을 위하여 지불하는 것이라 하였다.

2) 시스템특성요인

(1) 인터넷 통신환경

인터넷 쇼핑몰은 웹사이트의 시스템의 성능이 좌우하는 경우가 절대적이다. 쇼핑몰에서의 상품검색 도중이라든가 또는 상품검색을 위하여 사이트에 입장하였을 때 여러 가지 장애요인으로 인하여 장애가 발생한다면 고객은 불만을 가지게 되며 이는 인터넷 상거래의 특성상 다시 찾지 않게 되는 결정적인 원인으로 인식될 수 있는 것이 바로 인터넷상거래의 특징이라고 할 수 있다.

(2) 정보성

인터넷 쇼핑몰에서 상품의 정보를 검색한다는 의미는 실체가 보이지 않는 상품의 유형을 소비자와 컴퓨터의 상호작용에 의하여 구체화하고, 함께 상표들에 대하여 평가하고 선호의 순서를 결정해 나간다는 상호 커뮤니케이션 과정이 곧 완성이다.

(3) 사이트디자인

인터넷 매체는 시각적 요소가 강하게 두드러지는 감각적인 매체라 할 수 있다. 서비스 환경에서의 시각적 요소는 서비스에 대한 강한 인상을 의미한다. 이러한 시각적 요소는 고객의 행동을 자극 할 수 있으며 주변요소에 보다 큰 영향력을 행사한다.

3) 고객과 쇼핑몰의 상호작용특성요인

(1) 실재감

인터넷 쇼핑몰은 보이지 않는 공통된 장소에서 서

로의 상호커뮤니케이션을 통하여 구매가 이루어진다. 고객이 가상환경에서의 구매와 기존의 점포에서의 구매의 가장 큰 차이는 실재감의 여부일 것이다. 인터넷 쇼핑물을 통한 구매는 실제 점포에서의 구매보다 사회적 실재감이 낮고 감각적 지각이 낮아 쇼핑에 기여하는 바가 떨어진다고 할 것이다.

(2) 고객배려

Keeney(1999)는 슈퍼마켓의 고객 충성도에 있어서 고객이 대면하는 인물에 의한 서비스의 전체적 질과 상점에 의한 고객지향성 친절하고 즉각적인 서비스를 측정하는 데에 고객에 대한 개별적 관심, 고객의 욕구 이해, 고객을 도와 주려는 의지에 관련 된 항목들을 제기하였다[5].

(3) 쇼핑경험

쇼핑경험에 연계하여 Barbin 등(1994)은 쇼핑가치를 두 가지로 구분하고 개념화 하였다. 쇼핑시 소비자는 목적의식을 가지고 하기도 하지만 쇼핑을 경험하는 것 그 자체에서 가치를 느끼는 경우도 많다. 실용적 측면은 소비자들이 쇼핑과 관련하여 과업 지향적이며 실용적 쇼핑욕구를 달성 하였는가로 결정되어진다. 또한 쾌락적인 면은 실용적 가치보다 주관적이며 개인적인 부분이며 과업완수보다는 기쁨, 즐거움, 유쾌함 등을 얼마나 달성하였는가가 그 기준이 된다.

2. 고객충성도의 정의

2.1 고객충성도의 정의

고객충성도는 현재의 기업을 미래에도 지속적으로 이용하거나 갱신할 가능성을 말한다. 고객충성도가 중요한 이유는 기업수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해 기업의 촉진활동을 도와 준다.

2.2 재구매의도

마케팅에서는 불만족을 경험한 고객들이 만족한 고객들보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서, 고객만족의 또 하나의 결과로 재구매율을 제시하였다. 불만족을 경험한 고객들의 30%-90% 정도가 해당 상표를 재구매할 의사가 없음을 보여주었다.

고객만족에 대한 많은 연구에서 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라, 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

2.3 구전효과

구전효과는 여러 가지 이유로 고객반응 중에서 중시되는 반응이다. 그 이유는 첫째, 그것이 일대일 커뮤니케이션에 관련되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이고, 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고, 고객들에게 원천을 두고 있으므로 더욱 더 신뢰적인 정보의 원천으로 이해된다. 셋째, 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지는데 반해 구전은 많은 사람들이 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다.

Ⅲ. 실증분석

1. 가설설정

인터넷쇼핑물의 특성과 고객충성도의 영향 관계를 측정하기 위하여 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 인터넷 쇼핑물에서의 제품특성요인(보장성, 제품의 다양성, 제품가치)은 고객충성도(재구매, 호의적 구전효과)에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 보장성은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 제품의 다양성은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 제품가치는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 인터넷 쇼핑물에서의 시스템특성요인(인터넷 통신환경, 정보성, 사이트디자인)은 고객 충성도(재구매, 호의적 구전효과)에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 인터넷 통신환경은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2-2 정보성은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2-3 사이트 디자인은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설3. 인터넷 쇼핑물에서의 고객과 쇼핑물의 상호 작용특성요인(실재감, 고객배려, 쇼핑경험)은 고객충성도(재구매, 호의적 구전효과)에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 실재감은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

3-2 고객배려는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

3-3 쇼핑경험은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검정

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 SPSS 통계패키지(윈도우용 10.0)를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

[표 1] 제품의 특성요인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.855		3.913	.000	.416	50.394	.000***
보장성	.249	.243	3.425	.001***			
다양성	.045	.049	.741	.460			
제품가치	.453	.428	5.771	.000			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

분석 결과를 살펴보면 제품에 대한 보장정도와 제품이 다양할수록 제품가치가 높을수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 2] 시스템특성요인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.836		3.754	.000	.410	49.016	.000***
인터넷 통신환경	.305	.354	5.466	.000***			
정보성	.321	.319	4.685	.000***			
사이트 디자인	.084	.080	10185	.237			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

분석결과 인터넷 통신환경이 좋을수록 정보제공이 뛰어나수록 고객충성도는 높아진다는 결과를 얻을 수 있다.

[표 3] 고객과 쇼핑물의 상호작용 특성요인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.758		4.293	.000	.568	49.016	.000***
실재감	-.077	-.075	-1.293	.197			
고객배려	.161	.172	3.310	.002**			
쇼핑경험	.676	.696	11.912	.000***			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

분석결과 고객중심사고와 쇼핑경험이 높을수록 고객충성도를 높인다는 결과를 얻었다.

IV. 결론

본 연구의 결과 인터넷쇼핑물에서의 제품의 특성요인은 고객충성도에 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 구체적으로는 제품에 대한 보장정도, 상품에 대한 신뢰, 배달시스템의 확립을 통한 보장성이 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 제품의 우수성, 상대적 가격의 저렴함, 품질의 타 쇼핑물 대비 우수성 등이 이루어져야만 고객의 충성도가 높아진다는 결과를 도출했다

시스템특성요인은 고객충성도에 큰 영향을 미치는

요인으로 확인되었다. 접속의 용이성, 주문거래처리의 편의, 대기시간의 단축 주문의 편리성 등이 이루어짐으로써 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 상품에 대한 정보제공, 정보제공의 적절성, 정보의 가치정도가 고객충성도를 크게 하였다.

마지막으로 고객과 쇼핑몰의 상호작용 특성요인이 고객충성도에 역시 큰 영향을 미치는 요인으로 판별되었다.

고객에 대한 서비스의 개인화, 의사소통의 정도, 고객관심이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 또 고객이 편안하고 즐겁게 쇼핑을 경험함으로써 고객충성도가 높아진다는 결과를 얻을 수 있었다.

■ 참고문헌 ■

- [1] Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundation", *Journal of Marketing*, (July), Vol.60 pp.50~68.
- [2] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1996), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1 No2. pp.59~88.
- [3] Mathwick, C. and Malhotra, N. and Rigdon, E.(2001), "Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, 2001, Vol.77 No.1 pp.39~56.
- [4] Zeithaml, A. Valerie(1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, (July), Vol.52 pp.4~6.
- [5] Keeney(1999), "Modeling Values For Managing Service Enterprises" *Conference Proceedings*, 1998, Vol.5 pp.4746~4751.