

전자상거래 연구에서 만족, 신뢰 및 충성도 관계에 대한 메타분석

남수태[○], 김도관^{*}, 이윤희^{**}, 진찬용^{*}

[○]원광대학교 정보관리학과(정보과학연구소) 박사과정

^{*}원광대학교 정보전자상거래학부(정보과학연구소) 교수

^{**}전남대학교 경영학부

e-mail: stnam@wku.ac.kr[○], kimdg@wku.ac.kr^{*}, dreamyhl@naver.com^{**}, jcy85366@wku.ac.kr^{*}

A meta-analysis of relationship between satisfaction, trust and loyalty on e-commerce

Soo-Tai Nam[○], Do-Goan Kim^{*}, Yun-Hee Lee^{**}, Chan-Yong Jin^{*}

[○]Dept. of Information Management, Wonkwang University

^{*}Dept. of Information and Electronic Commerce, Wonkwang University

^{**}Dept. of Business Administration, Chonnam National University

● 요약 ●

메타분석은 여러 실증연구의 정량적인 결과를 통합과 분석을 통해 전체 결과를 조망할 수 있는 기회를 제공함과 분석들의 분석을 한다는 의미로 사용된다. 선행연구를 살펴보면 만족과 충성도 간의 관계에 관한 연구가 43편, 신뢰와 충성도 간의 관계가 24편으로 전자가 많은 것을 알 수 있다. 만족과 신뢰 간의 관계는 13편, 신뢰와 만족 간의 관계는 8편의 연구를 확인할 수 있었다. 이러한 전자상거래 연구에서 만족, 신뢰와 충성도 간의 관계에 관한 연구들을 문헌연구와 메타분석을 실시하였다.

키워드: 전자상거래(e-commerce), 메타분석(meta analysis), 충성도(loyalty)

I. 서론

전자상거래 시장은 2014년에는 1조 달러에 이를 것이라고 전망하고 있다. 인터넷을 이용한 쇼핑 시장도 업체 간 경쟁뿐만 아니라 업체 내 경쟁도 치열해지고 있어 고객충성도 제고에 의한 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 소비자가 만족, 신뢰 등을 높게 지각할수록 장기적 관계지속뿐 아니라 재구매의도나 충성도가 높아진다고 하였다[1]. 인터넷뱅킹에서 고객 충성도에 영향을 미치는 변인에 대한 분석 연구[2]에서 만족(Sat)->충성도(Loy) 간의 관계의 상관계수(r)이 0.54이었고, 신뢰(Tru)->Loy 간은 0.22였으며, Tru->Sat 간의 관계는 0.29로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향[3] 연구에서 Sat->Tru 간 관계의 r이 0.46으로 나타났다.

도로서 여겨지는 지각된 품질 또는 성과이다[4]. 신뢰는 경영학 분야에서 신뢰 연구는 조직 문헌에서 가격 메커니즘과 위계 메커니즘의 대안적인 메커니즘으로서 신뢰에 초점을 두고 있으며 마케팅 문헌에서는 주로 유통경로 상에서의 장기적인 거래관계 유지를 위한 신뢰에 연구초점을 두고 있다. 고객충성도에 대한 접근방법은 다양하지만 브랜드에 대한 충성도, 서비스에 대한 충성도 그리고 매장에 대한 충성도 등의 분류가 일반적이다. 인터넷 시장에서의 고객충성도는 전통적 시장에 비해 중요한 기업의 경쟁력으로 작용하고 있다. 오늘날 인터넷환경에서는 경쟁기업의 시장진입이 전통적 오프라인시장에서보다 상대적으로 쉽게 이루어질 수 있으며 또한 전환비용도 매우 낮기 때문에 고객 이탈이 쉽게 발생하게 되므로 고객충성도가 인터넷쇼핑 비즈니스의 핵심가치로 작용한다고 하였다[5].

II. 관련 연구

1. 만족, 신뢰 및 충성도에 관한 연구

고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응한 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미하며 고객만족의 결정요인은 제품이 고객의 요구에 일치하는 정

III. 본론과 결론

1.1 메타분석 개념과 연구대상

메타분석은 여러 실증연구의 정량적인 결과를 통합과 분석을 통해 전체 결과를 조망할 수 있는 기회를 제공하는 통계적 통합 방법이다. 국내 논문을 수집하기 위해 사회과학 논문 데이터베이

스인 RISS와 DBpia 및 KISS에서 주제어를 이용하여 검색하였다. 검색을 통해 RISS 200편, DBpia 23편, KISS 11편 총 234편의 논문이 검색되었다. 국내 학술지에 게재된 논문만 여파하여 조건에 부합한 총 57편의 논문을 연구에 대상으로 선정하였다.

1.2 동질성 검정

동질성 검정의 해석은 검정 통계량 Q값에 대한 카이제곱 분포에 근거하게 되는데 Q값이 카이제곱 분포와 동일하기 때문이다. 본 연구의 동질성 분석 검정

표 1. 동질성 검정결과

Table 1. Results of homogeneity test

경로	Q	df	P
Sat->Loy	595.5	42	0,000
Tru->Loy	363.6	23	0,000
Sat->Tru	173.8	12	0,000
Tru->Sat	51.3	7	0,000

결과는 표 1과 같다. Sat->Loy, Tru->Loy, Sat->Tru 그리고 Tru->Sat에 이르는 각각 경로의 Q값이 595.5, 363.6, 173.8, 51.3로 나타나 자유도(df) = 20, 17, 25, 7일 때 p = .05 수준에서 카이제곱의 한계값이 55.75, 35.17, 21.03, 14.07이 되는데 구해진 Q값이 한계값 보다 크므로 동질성에 대한 귀무가설은 기각하게 된다.

1.3 안전계수

특정 분야의 선행연구 결과들을 종합할 때, 그 분야에서 이루어진 모든 연구를 망라하지 못하고 일부 연구 결과들만 종합하는 표본의 대표성 문제를 출판 편의 또는 책상서랍의 문제라고 한다. 이와 같은 표본의 대표성 문제를 해결하기 위해 안전계수를 산출하여 유의하게 나타난 종합결과를 유의하지 않은 것으로 번복시키기 위해 요구되는 연구 총수를 의미한다. 안전계수를 산출한 결과는 아래 표 2와 같다.

표 2. 안전계수 계산결과

Table 2. Results of calculator for fail-safe number

경로	N	d	Nfs	dc
Sat->Loy	43	0,554	4,644	0,5
Tru->Loy	24	0,552	2,496	
Sat->Tru	13	0,591	2,366	
Tru->Sat	8	0,484	-0,256	

1.4 결론

본 연구 메타분석 결과는 아래 표 3과 같다. Sat->Loy 간의 경로는 [2]의 연구와 유사하였으며, Tru->Loy 간의 경로와 Tru->Sat 간의 경로는 [2]의 연구보다 매우 높게 나타났다. Sat->Tru 간의 경로는 [3]의 연구보다 조금 높으나 거의 일치한 결과를 보였다. 이러한 단순비교 결과해석에서 동일한 업종의 표본이 아니므로 정확한 비교분석은 아닐지라도 추정은 가능할 수 있다는데 의미를 두고 싶다.

표 3. 만족, 신뢰와 충성도 경로 효과크기

Table 3. Effect size of path between Satisfaction, Trust and Loyalty

경로	n	m	k	effect size(r)
Sat->Loy	12,144	282	43	0,554
Tru->Loy	6,643	277	24	0,552
Sat->Tru	4,442	342	13	0,591
Tru->Sat	1,823	228	8	0,484

n:표본크기, m:표본평균, k:연구 수, r:상관계수평균

참고문헌

[1] J. H. Kim and S. H. Kim, "Factors affecting cross-buying intentions in the banking industry," JKMA, Vol. 11, No. 3, 2009.

[2] W. G. Kang, and H. B, Lee, "An analysis of variables affecting customer loyalty in Internet banking," JKABE, Vol. 27, No. 2, 2012.

[3] S. H. Kim and S. H. Oh, "The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, Trust, and loyalty," Vol. 24, No. 2, 2012.

[4] H. N. Moon, N. S. Yoon and J. H. Jeong, "Effect of relational benefits on internet shopping satisfaction and loyalty," KSMIS Spring Conference, KSMIS, 2002.

[5] F. F. Reichheld and P. Schefter, "E-loyalty: Your secret weapon on the web," Harvard Business Review, Vol. 78, No. 1, pp. 105-113, 2000.