

인터넷 이용고객의 장기지향성에 대한 탐색적 연구

- 관계기간의 조절효과 -

황화철* · 서용한**

〈요 약〉

인터넷비즈니스 기업이 고객과의 성공적인 관계유지를 위해서는 자신들이 구축한 고객베이스 내 고객들간 태도나 구매행동패턴 차이에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 인터넷 고객의 장기지향성에 영향을 미치는 선행변수와 장기지향성간의 관계가 거래 특성변수인 거래기간에 따라 어떠한 차이가 있는지를 탐색적으로 살펴보았다.

탐색적 연구문제를 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰에서 상품구매 경험이 있는 고객을 대상으로 수집된 자료를 분석하고, 분석결과에 대한 전략적 시사점에 대해 논의하였다.

I. 서 론

관계마케팅은 최근 수년년간 마케팅 실무자나 연구자들에게 가장 중요한 연구과제가 되어 왔다. 특히 인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 관계마케팅 연구자나 실무자들에게 새로운 기회와 과제를 동시에 부과하고 있다. 인터넷이 관계마케팅에 제공하는 새로운 기회는 관계마케팅을 수행하는데 중요한 고객정보수집 및 분석기법(데이터베이스, 데이터 마이닝)의 발전, 일대일 개별방법, 커뮤니케이션 방법이 혁신적으로 개선되면서 관계마케팅을 저렴한 비용으로 수행할 수 있게 된 것이다. 이에 반해 인터넷은 고객에게 다양한 제품과 서비스를 선택할 수 있는 기회제공은 물론 새로운 서비스를 제공하는 경쟁사로의 이동에 소요되는 전환비용이 감소, 비즈니스 활동의 시·공간적 제약이 해소되면서 기업과 브랜드간의 경쟁이 치열해 지면서 고객을 단골화 하는데 많은 어려움을 야기 시키고 있다는 것이다. 따라서 온라인 비즈니스 기업들에게 있어서도 고객유지가 최우선 과제로 상정되고 있다. 즉 효율적인 고객관계관리를

통해 기존 고객의 이탈을 막고, 이를 통한 수익성 창출을 목표로 하고 있다. 이처럼 많은 기업들이 고객과의 장기적 관계를 유지전략을 추구하는 것은 매출증대와 비용감소를 통해 수익성이 증대된다는 것이 실증적으로 입증되고 있기 때문이다(Ganesh, Arnold, and Reynolds 2000, Reichheld and Teal 1996). 인터넷 상황에서 고객유지의

* 창원전문대학 마케팅과 교수

** 부산대학교 경영학과 박사과정

중요성은 용어에도 찾아볼 수 있다. 과거의 판매자(boundary person)와 고객간 관계에 초점을 맞춘 관계마케팅(CRM: customer relationship marketing)이 고객관계관리(CRM: customer relationship management)라는 용어로 대체 되면서 고객관리가 단순한 마케팅 관리영역이라는 의식에서 탈피하여 전사적 관리영역으로 확대되고 있다.

온라인 비즈니스 기업이 성공적인 고객관계관리를 위해서는 몇 가지 선행요건이 충족되어야 한다. 그 중에서도 가장 중요한 것이 고객분석을 통한 개별화된 제공하는 것이다. 예를 들어 음반을 판매하는 인터넷 기업인 N2K는 고객의 음악취향에 대한 데이터를 수집·분석하여 적절한 시기에 기호에 맞는 음반을 추천해 주는 서비스를 제공해 주고 있다. 즉, 부모들이 자녀에게 음반을 선물로 해 주고 싶은데 자녀가 어떤 음악을 좋아하는지 모를 경우, 자녀가 회원이 되어서 부모의 정보와 자신들이 좋아하는 음악취향을 인터넷으로 알려주면 N2K에서는 부모에게 e-mail을 통해 음반 선물의 조언을 해주고 음반을 판매하는 서비스를 제공하는 것이다. 이를 위해서는 먼저 정보 기술을 바탕으로 구매행위정보, 인구통계학적 변화, 대중매체에 대한 사용정보 등에 대한 데이터 베이스를 구축하고, 이를 고객과 일대일의 장기적인 관계를 개발·유지하여 상호이익을 증대하는데 이용하는 것이다.

인터넷 비즈니스 환경에서 고객관계관리의 중요성은 수많은 연구자들과 관련사이트¹⁾ 그리고 고객관계관리와 관련된 사업이 호황²⁾을 누리고 있다는 점에서도 찾아볼 수 있다. 그러나 고객관계관리에 관심에도 불구하고 기존의 고객관계관리에 대한 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다는 것이다. 첫째, 기존 관계마케팅 연구는 고객집단과 비고객집단 차이에 분석하고, 이를 통해 확보한 고객집단에 대해 일괄적으로 충실도 프로그램을 적용하고, 그에 대한 효율성이나 효과성에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 이러한 접근법은 한 기업의 고객집단(customer base)내의 고객간에도 욕구나 행동 반응에 차이가 있을 뿐만 아니라 욕구 또한 기업과의 거래가 반복될수록 변화할 수 있다는 점을 간과하고 있다는 것이다. 이는 고객베이스 내의 다양한 욕구와 구매행동 패턴을 가진 고객에게 똑같은 충실도 프로그램을 적용함으로써 궁극적으로는 고객불만족과 자원의 비효율적으로 배분으로 수익성이 악화되는 결과로 연결된다. 따라서 고객과 비고객간의 차이분석에서 고객베이스내의 고객간 차이분석으로의 사고전환이 필요하다. 이는 인터넷 기업이 다양한 경로를 통해 확보한 고객베이스내의 고객들간의 태도나 행동패턴을 이해함으로써 성공적으로 CRM전략을 수립·실행할 수 있기

1) 관련된 사이트: www.crm-forum.com, www.crmcommunity.com, www.destinationcrm.com, www.crmassist.com, www.encore.com 등.

2) 미국의 리서치 회사인 IDC는 CRM시장이 1999년 33억 달러에서 2004년 121억 달러로 커져 연간 30%씩 성장할 것으로 예상라고 있고, AMR research는 CRM시장이 이보다 더욱 빨리 성장할 것으로 전망하고 있다. 'CRM 최신 트렌드 및 도입전략,' e-biz의 working paper(2001/1/12)에서 재인용.

때문이다.

둘째, 인터넷마케팅에 대한 기존의 연구에서는 고객의 인구통계적 변수를 기준으로 고객을 세분화하거나 인터넷 이용고객과 비이용고객간 차이분석에 초점이 맞추어져 있다. 또한 앞서 소개한 CRM관련사이트에 게재되거나 공개되는 자료의 대부분은 인터넷상에서의 고객행동에 대한 심층적인 분석보다는 기술적이고 하드웨어적인 솔루션 개발이나 사례 중심적 연구가 주류를 이루고 있어 개별고객 행동에 대한 통찰력을 제공하는데 한계를 지니고 있다.

마지막으로 인터넷 서비스 제공자와 고객간의 장기적 관계관리에 대한 개념적 연구나 사례연구는 많이 이루어지고 있지만 쇼핑물에 대한 고객의 장기적 관계지향성의 선행요인이 관계 질에 미치는 영향이 거래기간에 따라 차이가 있는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 인터넷 환경상황에 고객의 인터넷 서비스 제공자(쇼핑물)에 대한 장기지향성을 고객의 거래특성 관점에서 살펴본다. 두 가지 구체적인 연구목적은 제시하면 우선 인터넷 이용고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 장기지향성에 미치는 선행변수에 대해 살펴본다. 둘째, 선행변수와 장기지향성간의 관계에서 거래기간이 조절역할을 하는지를 탐색적으로 살펴본다. 즉, 인터넷 기업이 확보한 고객베이스내 고객을 관계기간에 따라 두 개의 하부집단으로 분류하고, 집단간 차이가 있는지 검토하고자 한다.

II. 연구흐름과 연구문제

1. 인터넷마케팅 연구흐름

많은 출판물에서 인터넷마케팅을 특집으로 다루고, 특히 인터넷환경 하에서 고객관계관리에 대한 관심이 높아지면서 고객관계관리에 관련된 사이트들이 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 사이트들이 실무적으로나 학문적으로 많은 공헌을 하고 있는 것은 사실이지만 생기면서 실무적으로나 학문적으로 아직 전반적으로 심층적인 수준(예: 소비자 행동, 판매관리, 제품개발 등)에서의 연구는 부족한 실정이다(Dou 1999). 최근에 들어 연구논문의 주제가 다양화되고 있는데, 사이버시장에서의 소비경험 연구(Novak et al. 1998, Hoffman and Novak 1996), 가상시장에서의 소비자 행동(Raman 1997, Dann 1998, Korgaonkar and Wolinm 1999, Shin 1998, Haubl 1999), 인터넷 광고(Dholakia and Rego 1998, Unni 1998), 인터넷 유통(Phillips et al. 1997, Hitt and Frei 1999, Pitt et al 1999) 등의 연구들이 진행되고 있다.

본 장에서는 인터넷마케팅에 관한 기존연구를 크게 두 가지 흐름은 즉 인터넷마케팅의 일반적인 특성을 주로 다루고 있는 개념적 연구와 인터넷마케팅의 구체적인 측면에 초점을 맞추어 실증적 연구이다. 이들에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷을 컴퓨터매개 환경(computer-mediated environment)에서 전세계적 네트워크로 정의하였다. 또한 그들은 인터넷이 전통적인 매체나 다른 인터랙티브 멀티미디어(예: kiosks)와 구별되는 기계와의 상호작용(machine-interactivity), 원격 실재감(telepresence), 하이퍼미디어, 네트워크 네비게이터 등의 특성을 지니고 있다고 주장하였다.

Alba et al(1997)은 상호작용적 홈쇼핑(Interactive Home Shopping: IHS)의 측면에서 전자적 쇼핑도입이 소비자, 소매상, 제조업자에게 미치는 시사점에 대해 검토하였다. 그들은 기술발전으로 인해 소비자는 무한정에 가까운 제품비교 기회를 가지게 될 것이라고 주장하였다. 또한 이들은 소비자가 전통적인 소매점포 대신 IHS로 소비자를 유인할 수 있는 인센티브에 대해 논의하였다. 다양한 선택대안(vast select), 선별(screening), 신뢰성(reliability), 제품비교 등을 소비자들이 온라인 홈쇼핑의 이용하게 되는 중요한 혜택이라고 제안하였다. 인터넷 소매상이 IHS를 활용할 경우에 얻게되는 경쟁우위로 유통효율성(distribution efficiency), 보완상품의 구색 갖추음(assortment fo complementary merchandise), 고객정보의 수집과 활용, 정보제공 등을 제시하였다.

Winer et. al(1997)은 인터넷 쇼핑상황에서 소비자의 제품선택과정에 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 그들에 의하면 인터넷은 기본적으로 소비자가 제품과 관련 많은 정보를 쉽게 탐색할 수 있을 뿐만 아니라 효율적으로 처리할 수 있는 환경을 제공하기 때문에 선택과정에도 영향을 미친다는 것이다. 따라서 인터넷 소매상이나 기업은 이러한 변화를 고려하여 제품가격결정, 광고, 브랜드 전략을 수립해야 한다는 것이다.

Sarkar et. al(1998)은 전자시장에서의 생산자와 소비자간 중재과정(intermediation process)에 대해 연구하였다. 이들은 유통채널과 거래비용이론에 대한 문헌연구를 토대로 가상중개상(cybermediaries) 출현과 가상 채널시스템(virtual channel systems)에 관한 연구명제를 제안하였다.

Peterson et al(1997)은 과거 인터넷이 소비자 마케팅에 미치는 영향력에 관한 논의에서 소비자 시장은 이질적이고 복잡하다는 것을 간과하고 있다고 주장하였다. 그들은 또한 인터넷은 단지 전통적인 소매채널에서 수행되어온 유통, 거래, 커뮤니케이션의 이용가능한 대안일 뿐이라고 주장하면서 소비자 마케팅에 인터넷을 적용하기 위한 새로운 프레임워크를 제시하였다. 이들이 제시한 프레임워크는 인터넷을 통해 수행할 수 있는 채널 중개기능의 분석을 기초로 제품이나 서비스 유형에 따른 인터넷의 잠재적 영향력을 파악할 수 있는 분류체계를 보여주고 있다.

둘째, 실증적 연구로 Sivadas et al(1998)은 정보하이웨이(information highway)가 구축되면서 인터넷 이용자들의 관심과 선호도를 기초로 하는 '미크로 마케팅(micro marketing)'을 실현할 수 있게 되었다고 주장하였다. 이들이 음악관련 뉴스그룹 회원을 대상으로 수집한 자료를 분석한 결과, 이들 회원들이 음악관련 제품이나 서비스에 관심이 많은 소비자임을 발견하였다. 더욱이 구매패턴에 대한 예측력에 있어서도 일반적인 인구통계적 변수들에 비해 뉴스그룹의 독자들이 더 우수한 것으로 나타났다.

인터넷은 고객의 관심을 끌기 위해 경쟁하고 있는 수백 만개의 웹사이트로 구성되어 있기 때문에 자신의 웹사이트에 더 많은 방문자를 유인하기 위해서는 웹사이트의 디자인 또한 중요하다. Ghose and Dou(1998)는 인터넷의 중요한 기능인 상호작용 기능(예: 고객 피드백방식, 온라인 문제진단 등)이 기업의 웹사이트 품질에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 기업 웹사이트가 상호작용적 기능을 더 많이 가지고 있을수록 웹사이트 평가 대행사(rating agencies)들에 의해 시행되는 사이트 평가에서 상위에 랭크될 가능성이 높다는 조사결과를 얻었다. 이는 상호작용적 기능이 뛰어난 웹사이트일수록 더 많은 방문자를 유인할 수 있음을 시사하고 있다.

Eighmey and McCord(1998)는 인터넷 사이트에 대한 소비자 반응에 대한 연구를 실시하였다. 인터넷 사이트의 사용형태와 만족도에 대한 소비자의 반응은 기존의 다른 매체에서 조사된 것과 유사한 것으로 나타났다. 또한 이들은 웹사이트에 대한 소비자 반응을 조사할 때 개인적 관여도와 지속적인 관계가 고려해야할 새로운 차원임을 발견하였다.

여행예약서비스, 은행, 증권거래, 컨설팅과 같은 서비스 마케팅도 인터넷마케팅의 중요한 연구분야의 하나이다(Dou 1999). Morrison and Robert(1998)는 전자 은행서비스에 대한 소비자 수용모델(model of consumer acceptance)을 제안하였다. 이들은 상품에 대한 소비자의 고려군(consideration set)은 서비스에 대한 선호도, 유통방식(distribution method), 유통방식과 은행서비스간의 적합도에 의해 결정된다고 주장하였다.

Hart et. al(2000)은 소매마케팅에서 인터넷이 어떻게 활용되고 있는지를 기술조사를 실시하였다. 영국의 소매업을 대상으로 조사한 결과 조사대상 소매업 상당수는 아직 웹사이트 주소도 등록하지 않는 상태였고, 웹사이트를 가지고 있는 소매기업의 대다수도 소비자를 대상으로 한 직접판매보다는 자사를 홍보하거나 취급제품에 대한 정보를 제공하는 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷마케팅은 사이버 공간이라는 새로운 사업환경에 맞는 제품전략을 수립하려는 기업에게 많은 기회와 과제를 동시에 제공하고 있다. 예를 들어 소프트웨어 회사인 Quiken은 개인의 자금관리 소프트웨어를 판매하는데 집중해 왔으나 지금은 인터넷을 통해 개인소비자의 자금계획 서비스를 판매하고 있다. 즉 소비자는 소프트웨어를 구

매하지 않고 Quiken의 웹사이트에서 소프트웨어의 이점을 모두 활용할 수 있게 되었다. Fortin and Greenlee(1998)는 실험연구를 통하여 제품과 서비스의 대체효과(substitution effect)를 살펴보았다. 즉 기술발달의 결과로 같은 기능을 발휘하는 제품과 서비스의 경쟁상황을 검토하였다. 특히 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 대한 평가가 제품(물리적 제품)을 선택하는가 아니며 서비스(디지털 제품)를 선택하는가에 따라 차이가 있는지를 실험하였다. 연구결과 소비자는 전자적으로 동일한 제품/서비스의 가격에 대한 평가에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 연구문제

1) 연구문제 1: 인터넷 서비스 제공자에 대한 장기지향성의 선행변수

인터넷마케팅에 대한 다양한 접근법이 시도되고 있음에도 불구하고 인터넷마케팅 환경에서 관계마케팅에 대한 연구의 대부분은 기술적 측면에서 강조하고 있다. 따라서 인터넷 소비행동을 심층적으로 밝혀줄 이론적·실증적 연구가 필요하다. 뿐만 아니라 인터넷 소비자의 관계 지향적 행동연구는 그 양적인 측면에서도 매우 제한적으로 이루어지고 있다(Bauer et. al 1999, Shankar et al 1999). Bauer, Grether, and Leach(1999)은 기업이 고객과의 안정적인 거래관계를 구축·유지하는데 있어서 중요한 것은 파트너(고객)에 관한 정보를 수집하는 것과 고객기업에 대하여 신뢰, 만족, 몰입을 형성하는 것이라고 주장하였다. 이들은 인터넷의 특성(이용가능성, 효율적인 정보이전, 직접적인 접촉, 상호작용성, 개인화, 거래의 통합화)이 관계마케팅을 설명하는데 중요한 개념인 만족, 몰입, 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다. 보험, 재무서비스, 음악, 서적, 여행사 등을 대상으로 한 조사에서 인터넷의 중요한 특성 중에서 상호 작용성과 정보교환이 몰입, 만족, 신뢰에 일관성 있게 강한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Shankar 등(1999)의 온라인과 오프라인간 만족수준에 대한 비교연구에서 온라인 경로를 이용한 서비스에 대한 만족수준은 오프라인의 만족수준과 거의 차이가 없지만 서비스 제공자에 대한 충실도에 있어서는 온라인이 오프라인보다 높게 나타나고 있다. 또한 온라인을 이용하는 고객의 만족수준은 웹사이트를 통해 제공되는 정보의 깊이에 따라 증가한다는 것을 발견하였다. 온라인과 오프라인 모두 전반적인 만족이 증가할수록 충실도가 높아지는 것으로 조사되었다. 한가지 흥미로운 사실은 온라인 환경에서도 충실도가 증가할수록 고객만족도 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 서비스 제공자가 온라인 매체를 이용하는 고객의 충실도를 확보하는데 매력적인 도구가 될 수 있음을 시사하고 있다.

Szymanski and Hise(2000)은 인터넷 소매상을 이용하는 고객이 만족스러운 온라인 구매경험에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구를 수행하였다. 이들은 정성적 조

사를 통해 온라인 만족에 대한 개념적 틀을 구축한 후 정량적 조사를 통해 개념적 모델을 검증하였다. 분석결과, 온라인 소매상에 판매하는 상품(offerings)을 제외 한 편리성, 상품정보, 금전적 안정성, 사이트 디자인이 고객의 만족평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Swaminathan, Lepkowska-White, and Rao(1999)등은 벤더의 특성, 거래안정성, 프라이버시 문제, 고객특성이 인터넷 쇼핑물 이용가능성에 미치는 영향에 대해 실증연구를 실시하였다.

인터넷 고객과 관련된 또 다른 연구흐름은 인터넷 점포에 대한 고객의 신뢰에 관한 연구이다. Jarvenpaa and Tractinsky(1999)은 이들은 인터넷 상인에 대한 신뢰는 소비자가 공유하고 있는 문화적 특성에 따라 차이가 있다고 전제하고, 소비자 신뢰모델을 호주와 이스라엘 고객을 대상으로 비교연구를 실시하였다. 이들이 제안하고 있는 신뢰모델의 특징은 세 가지로 요약할 수 있다. 우선 신뢰의 선행요인은 온라인 점포에 지각된 크기 및 평판으로, 둘째 인터넷 상점에 대한 신뢰는 이들 선행변수와 결과변수인 점포태도 및 지각된 위험사이에서 매개역할을 하며, 마지막으로 태도와 위험은 상점에 대한 재방문 의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 호주와 이스라엘 고객을 대상으로 한 실증연구에서 연구가설이 지지되는 것으로 나타났다. Chircu, Davis, and Kauffman(2000)도 전자상거래 이용고객의 신뢰에 대한 연구를 실시하였는데 이들의 연구목적은 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 고객의 중개상에 대한 신뢰와 고객의 정보기술에 대한 전문지식 정도가 전자상거래 수용의도에 영향을 미치는지를 검토하였다. 둘째, 고객이 전자상거래 이용에 영향을 미치는 신뢰와 전문지식이 전자상거래 이용에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 정보기술에 대한 유용성과 사용 용이성이라는 매개변수를 통한 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 있다. 마지막으로 선행변수(신뢰와 전문지식)와 전자상거래의 수용간의 관계는 거래의 복잡성정도에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 실증분석결과, 전자상거래 중간상에 대한 신뢰와 전문지식은 직·간접적으로 전자상거래 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 거래 복잡성은 신뢰 및 전문지식과 전자상거래 수용간에 조절역할을 하고 있음을 발견하였다. 즉 거래의 복잡성이 증가할수록 중간상에 대한 신뢰와 전문지식이 고객의 전자상거래 수용에 더 중요하다는 결과를 도출하였다.

위의 기존 연구를 바탕으로 인터넷 서비스 제공자에 대한 고객의 장기 지향성에 영향을 미치는 선행요인으로 쇼핑물 사이트의 이용 편리성, 경제적 이익, 전환비용, 상호작용성을 제안하고, 이들 선행변수와 만족 및 관계 질(relationship quality)간 관계를 탐색적으로 분석하였다. 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 관계지향성에 영향을 미치는 선행요인은 무엇인가 ?

2) 연구문제 2: 거래기간에 따른 조절효과

인터넷 사업자의 최대 관심사는 고객과 장기적인 관계를 구축하는 것이고, 이를 위해서 필요한 것은 반복적인 거래과정에서 고객에게 긍정적인 혜택을 제공해야 한다는 것이다. 특히 고객마다 개별화된 서비스를 제공하는 것은 대단히 중요하다. 인터넷 쇼핑몰이 개별화된 서비스를 통해 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 우선 고객의 욕구를 제대로 파악하는 것이 최우선 과제이다. 하지만 고객의 욕구를 확인하고, 수행하는 것만으로는 한계점에 다다를 수밖에 없다. 즉 고객의 욕구는 정태적으로 머물러 있는 것이 아니라 업그레이드되거나 상황에 따라 변화하기 때문이다.

고객의 이러한 특성이 고려되지 않는 이론이나 모델로는 인터넷 고객의 미래행동을 정확하게 예측하기 어려우며, 이는 인터넷마케팅 전략의 효과성에 치명적인 영향을 미칠 것이다. 예를 들어 Thibaut and Kelly(1959)는 고객의 기대는 고정되어 있는 것이 아니라 과거 소비경험이나 기업의 커뮤니케이션 노출정도 등에 따라 유연성을 갖는다고 주장하였다. 고객이 특정 쇼핑몰과의 거래기간이 길어지고 거래빈도가 증가할수록 해당 쇼핑몰에 대한 기대수준이나 요구사항은 달라질 수 있음을 시사하는 것이다. 또한 기존연구의 대부분은 기업과 고객간의 장기적 관계형성에 관련된 주요 개념들(선행변수, 매개변수, 결과변수)이 선형적 관계라는 가정을 전제하고 있지만 이에 대해 상이한 주장과 실증결과를 보이고 있다. 이는 연구자마다 상이한 변수들을 사용하고 있고 모델설정이나 검증과정에서 관계발전 단계를 고려하지 않았기 때문으로 여겨진다. 예를 들어 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 견해(Bendapudi & Berry, 1997)와 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 견해(Ramsey & Sohi, 1997; Anderson & Narus, 1990; Crosby 등, 1990)가 대립되고 있는데 이러한 현상은 관계발전단계라는 측면과 관련이 있을 것으로 여겨진다. 즉 관계형성 초기단계에는 거래 당사자에 대한 정보나 거래 자체에 대한 불확실성으로 인해 반복적인 단속적 거래에의 만족이 축적됨으로서 상대방에 대한 신뢰가 형성되지만 관계가 발전되어 신뢰가 구축되면 상호간의 이해의 폭이 넓어짐으로써 만족은 당사자간의 신뢰정도에 의해 결정될 수 있을 것이다. 따라서 쇼핑몰과 고객과의 장기적인 관계에 대한 이해를 위해서는 관계발전단계에 대한 고려가 필요하다.

기존 오프라인 상에서의 거래관계 기간에 따른 고객-기업간의 관계에 대한 연구가 일부 연구자들에 의해 진행되었다(Grayson & Ambler 1999, Moorman et al. 1992). 하지만 이들 연구결과는 관계변수들간 관계에서 관계기간의 조절효과는 만족스러운 수준이 이르지 못했다. 따라서 기존 연구결과에 대한 재검토 작업도 필요하다.

이상의 내용을 종합해 보면 인터넷 쇼핑몰 이용고객 행동을 정확하게 이해하기 위해서는 정태적 관점이 아닌 동태적 관점에서의 연구가 필요하다. 하지만 기존의 많은 연구자들은 관계발전과정에 따라 고객 태도나 행동패턴이 어떻게 변화하는가에 대한

연구 필요성을 인정하면서도 연구수행의 어려운 등으로 인해 실증적인 연구는 미흡한 수준에 머물러 있다. 따라서 본 연구의 두 번째 목적은 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 장기 지향성에 영향을 미치는 선행변수인 이용편리성, 경제적 이익, 전환비용, 상호작용성 등이 장기 지향성(만족, 관계 질)간 관계가 쇼핑물 이용고객의 거래기간(관계기간)에 따라 차이가 있는지를 탐색적으로 살펴보는 것이다.

연구문제 2 : 장기지향성 선행변수가 장기지향성(만족, 관계 질)에 미치는 영향은 거래기간에 따라 차이가 있는가 ?

Ⅲ. 연구모델

1. 연구모델

앞의 문헌고찰을 토대로 <그림 1> 과 같이 분석 모델을 개발하였다. 본 연구에서 제안하고 있는 분석모델은 크게 두 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째로 인터넷 이용고객이 특정 사이트에 대해 장기지향성을 보이는데 영향을 미치는 선행변수로 편리성, 경제적 혜택, 전환비용, 상호작용성을 상정하고, 이들 선행변수가 쇼핑물에 대한 전반적인 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 두 번째, 인터넷 고객의 전반적인 만족이 관계 질에 미치는 영향을 검토하였다.

2. 변수의 측정

1) 관계기간

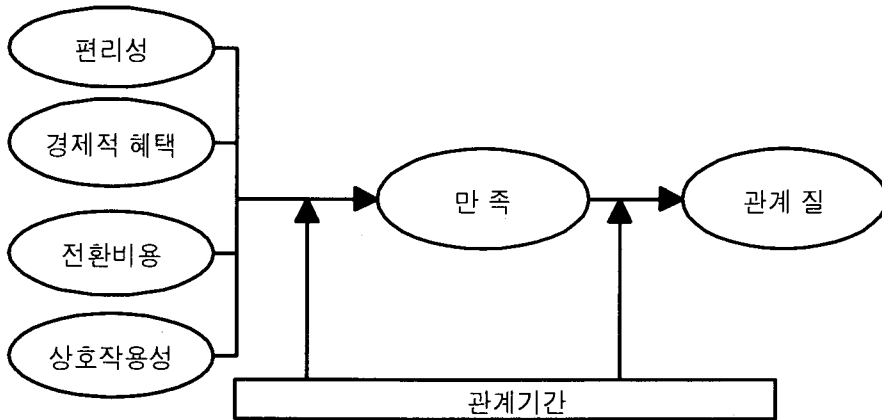
연구모델에서 조절변수인 관계기간은 인터넷 고객이 특정 인터넷 쇼핑물을 이용한 실제기간으로 측정하였다. 즉 특정 쇼핑물에서 최초로 상품을 구입한 시점부터 마지막으로 상품을 구매한 시점까지의 기간으로 측정하였다.

2) 장기 지향성의 선행변수

본 연구에서는 쇼핑물에 대한 고객의 장기 지향성이 어떤 요인에 의해서 형성되는지를 파악하기 위해서 선행연구들을 참고로 편리성, 경제적 혜택, 전환비용, 상호작용성 등을 선행변수로 하였다. 편리성은 '쇼핑시간', '편리성', '브라우징(browsing) 용이성' 등으로 측정하였고, 경제적 혜택은 '저렴한 가격', '거래조건', '다양한 할인혜택', '보너스 포인트' 등으로 측정하였다. 전환비용 변수는 '신규 쇼핑물 회원가입의 불편',

‘개인정보 노출위험’, ‘거래정보의 안정성’, ‘신규쇼핑몰의 신뢰성’ 등으로 측정하고, 마지막으로 상호작용성은 ‘쇼핑몰의 디자인’, ‘다양한 정보 제공능력’, ‘동호회의 활성화 정도’, ‘다양한 커뮤니케이션 방법’ 등을 측정항목을 이용하였다.

〈그림 1〉 실증모델



3) 관계 질과 만족

관계 질은 특정 인터넷 쇼핑몰과의 반복적인 거래상황을 통해 형성된, 현재의 거래 관계에 대한 고객의 총체적인 평가로 정의하였다. 기존연구에서 관계 질에 대한 개념화는 거래당사자간에 형성되는 신뢰나 장기적인 관계를 유지하고자하는 몰입정도로 개념화되는 것이 주류를 이룬다. 본 연구에서는 고객이 평가하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계의 강도와 장기적인 이용가능성으로 측정하였다. 만족은 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 전반적인 만족 정도와 다른 구전행동으로 측정하였다.

3. 자료 수집

설문조사를 실시하기 전에 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품을 구입한 경험이 있는 대학원 박사과정 학생들을 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 실시하였다. 포커스 그룹인터뷰에서는 쇼핑몰에 대한 장기지향성 여부와 그 동기가 조사되었다. 또한 포커스 그룹인터뷰와 문헌연구를 통해 작성된 설문지에 대한 평가작업도 진행되었다. 설문조사는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 경남·부산지역 거주자를 대상으로 실시하였다. 표본추출은 편의표본추출 방법을 이용하였다.

표본의 특성을 살펴보면 표본의 성별 분포는 남자가 44%명, 여자는 56%명으로 나타났다. 연령은 21-30세가 51%를 차지했고, 31-40세가 28%를 나머지가 10대와 40대 순으로 나타났다. 월 평균 가계소득은 100만원-150만원이 전체 응답자의 39%으로 가장 많았다.

IV. 분석결과

1. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 사용되는 변수들의 신뢰성 검정은 Cronbach Alpha값을 이용하였다. 분석결과, 연구에 포함된 변수들의 Cronbach Alpha이 0.678-0.812사이에 분포하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 탐색적 연구의 수용기준인 0.5보다 높게 나타나고 있어 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다(Nunnally 1978 ; Churchill & Peter 1984).

〈표 1〉 요인분석

	편리성	경제적 혜택	상호작용성	전환비용	만족	관계 질
ECO1	-0.12750	0.74254	-0.07210	-0.15755	0.11114	0.08925
ECO2	-0.00168	0.81494	-0.12596	-0.01525	0.08709	0.05055
ECO3	-0.04951	0.77204	-0.16322	0.07610	-0.02999	0.08997
ECO4	-0.05063	0.74458	-0.02245	0.11730	0.16213	-0.19097
SW1	-0.10400	0.21063	0.21546	0.71354	0.12201	0.16271
SW2	-0.12840	-0.02048	0.18555	0.77194	0.11867	0.11345
SW3	-0.05688	0.13171	0.14693	0.75954	0.07733	0.04115
SW4	-0.00621	0.01231	0.10693	0.82354	0.11733	0.14123
INT1	-0.01080	0.11612	0.66576	0.34424	0.04679	0.16214
INT2	0.00747	0.14140	0.72238	0.00733	0.13220	-0.10283
INT3	-0.06509	0.05687	0.81212	0.17048	0.04604	0.10817
INT4	-0.02937	0.05354	0.75435	0.20143	0.04473	0.27436
CON1	-0.71080	0.01612	0.12576	0.21322	0.12129	0.12324
CON2	0.80747	0.10140	0.23238	0.01232	0.21220	-0.12283
CON3	-0.76509	0.05897	0.11212	0.12432	0.11604	0.01231
SAT1	-0.09539	0.16335	0.14677	0.09649	0.86540	0.11257
SAT2	-0.08358	0.11477	0.08295	0.19722	0.84072	0.19002
QUA1	-0.15497	0.23069	0.14763	0.09042	0.10765	0.81044
QUA2	-0.02500	0.18012	0.16704	0.23026	0.24614	0.72579
코유값	2.9868	2.6808	2.4267	2.0503	1.6482	1.4764

변수들의 구성요인들이 각각 단일차원성을 확인하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>에 제시되어 있다. 장기지향성의 선행변수인 편리성, 경제적 혜택, 전환비용, 상호작용성, 만족, 관계 질은 각 변수에 대한 요인적재량이 0.5를 상회하고 있고, Eigen value도 일반적인 기준인 1을 상회하는 것으로 나타났다.

<표 2> 전체 변수들에 대한 확인적 요인분석

ECO1	0.82(21.26)
ECO2	0.86(22.57)
ECO3	0.82(21.38)
ECO4	0.37(7.60)
CON1	0.82(21.26)
CON2	0.86(22.57)
CON3	0.82(21.38)
SW1	0.72(17.10)
SW2	0.50(11.04)
SW3	0.77(18.56)
SW4	0.77(18.83)
INT1	0.76(17.63)
INT2	0.66(14.75)
INT3	0.60(13.21)
INT4	0.69(15.48)
SAT1	0.78(15.45)
SAT2	0.82(15.94)
QUA1	0.78(19.82)
QUA2	0.92(24.93)

$\chi^2=438.23$ 자유도(d.f) =137, p-value =0.00, GFI=0.92, AGFI=0.89

RMSR=0.065, NFI=0.89

척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 연구모델에 포함된 개념들의 측정모형(measurement Model)을 분석하였으며, 분석결과가 <표 2>에 나타나 있다. 분석결과 표준 요인 부하량이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 집중타당성은 상관계수 정도로서 평가할 수 있다. 즉 두 변수간의 상관계수가 1에 가까울수록 두 변수들은 사실상 같은 변수로 볼 수 있으며 0에 가까울수록 성격이 매우 다른 변수인 것이다.

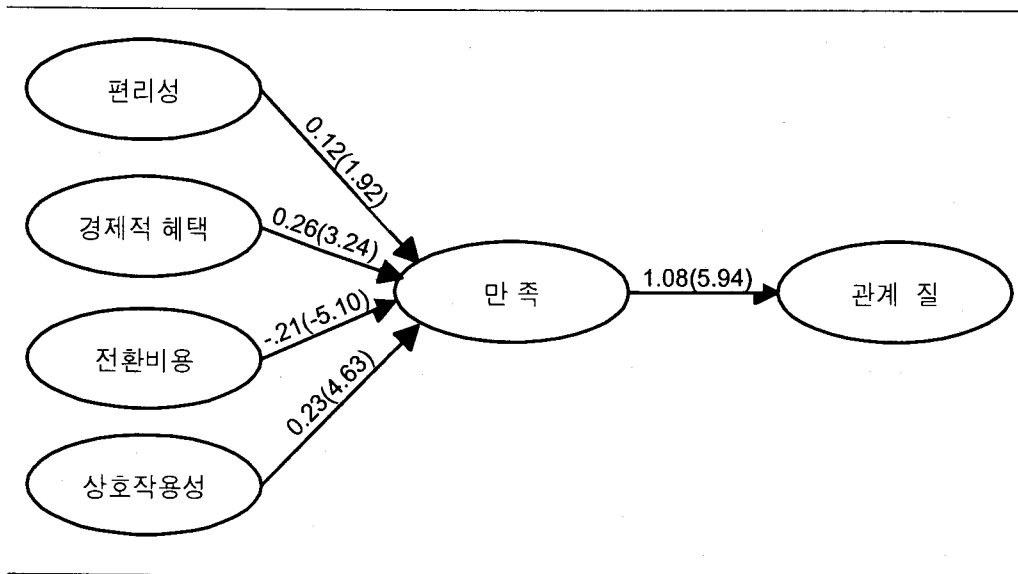
2. 연구문제 1: 장기지향성 선행변수

연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모델을 이용하였다. LISREL을 사용하기 위한 기초 통계치로 측정변수들간의 상관분석행렬을 이용하였다. 분석과정은 우선 모델의 전반적인 적합도를 평가한 후 세부적인 가설들의 검증을 실시하였다.

분석결과는 전체모형에 대한 분석결과 $\chi^2=400.11$, 자유도(d.f) =144, p-value =0.00, GFI=0.93, AGFI=0.90 RMSR=0.121, NFI=0.90으로 나타났다. 전반적으로 전체모형의 적합도는 심각한 문제는 없는 것으로 평가되었다. 분석결과는 <그림 2> 와 같다.

각 경로의 통계적 유의성을 살펴보면 인터넷의 편리성을 제외한 나머지 선행변수는 모두 만족에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족은 통계적으로 유의한 수준에서 관계 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 2> 연구모델의 분석결과



3. 연구문제 2: 관계기간의 조절효과

인터넷 쇼핑몰에 대한 장기 지향성에 영향을 미치는 선행요인과 관계지향성(만족과 관계 질)간의 관계에서 인터넷 관계기간의 조절효과를 검증하기 위해 집단간 모델을 검증하였다. 먼저 응답자들의 인터넷 쇼핑몰 사용기간에 대한 측정항목을 메디안을

기준으로 단기간/장기간 이용고객집단으로 구분하였다. 마케팅분야의 연구에서는 고객 집단을 구분할 때 평균보다는 메디안을 널리 이용하고 있다(Reinartz and Kumar 2000, Bearden, Rose, and Teel 1994, Schmittlein, Cooper, and Morrison 1993, Collet 1994).

분석결과, 장기간 이용고객 집단에서는 $\chi^2 = 198.19$, 자유도(d.f) = 144, p-value = 0.0019, GFI=0.91, AGFI=.89 RMSR=0.23, NFI=0.88으로 나타났고, 단기간이용고객 집단의 경우에는 $\chi^2 = 179.10$, 자유도(d.f) = 144, p-value = 0.025, GFI=0.92, AGFI=0.90, RMSR=0.09, NFI=0.89으로 조사되었다.

장기 지향성의 선행변수와 만족간 관계 및 만족과 관계 질간의 관계가 고객의 이용 기간에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해서 집단간 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 편리성을 제외하고 장기 지향성 선행변수와 만족 및 만족과 관계 질간의 관계는 고객의 쇼핑물 이용기간에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 3> 장기거래와 단기거래 고객집단에 따른 χ^2 차이검증 결과(조절효과)

경로	경로 명칭	관계기간(t-value)		χ^2 차이 검증의 유의성
		장기간	단기간	
편리성 --> 만족	γ_{11}	0.09(1.08)	0.12(1.68)	2.31
경제적 혜택 --> 만족	γ_{12}	0.48(2.47)	0.75(4.23)	5.67**
전환비용 -->만족	γ_{13}	-0.77(3.77)	-0.54(2.58)	5.23**
상호작용성 --> 만족	γ_{14}	0.45(2.45)	0.78(3.87)	8.10**
만족 --> 관계 질	β_{21}	0.81(5.35)	0.58(3.07)	5.27**

** p < .05

V. 연구 결과요약과 시사점

본 연구에서는 인터넷 환경하에서 고객의 장기 지향적 행동을 탐색적으로 살펴보았다. 연구목적은 크게 두 가지로 요약할 수 있는데, 하나는 인터넷 쇼핑물에 대한 장기 지향성의 선행변수와 장기지향성(만족과 관계질)간의 관계를 살펴보는 것이고, 나머지

하나는 관계기간의 조절효과를 탐색적으로 실증해 보는 것이다.

이상의 연구문제에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫 번째 연구문제인 장기지향성에 영향을 미치는 선행변수는 무엇인지에 대한 실증분석결과, 편리성을 제외한 나머지 선행변수인 경제적 혜택, 전환비용, 상호작용성이 만족에 통계적으로 유의한 수준에서 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이들 변수는 만족을 통해 관계 질에도 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째 연구문제인 관계기간의 조절효과를 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 경제적 혜택 및 상호작용성과 만족간 경로계수는 쇼핑물 관계기간이 많은 고객보다는 짧은 고객집단에서 더 높게 나타났다. 이는 처음 쇼핑물을 이용하게 되는 고객들은 적극적인 정보탐색활동을 통해 경제적 혜택이 많이 제공되는 쇼핑물을 찾고, 이를 쇼핑물 선택의 최우선 기준으로 삼고 있음을 시사하는 결과이다. 또한 초기 이용자일수록 쇼핑의사결정에 지원적 역할을 하는 상호작용성을 중요한 요소로 간주하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

이에 비해 전환비용과 만족간의 경로계수에 있어서는 장기적인 거래를 지속하는 고객일수록 만족에 미치는 영향력이 더 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 다양한 구매경험을 축적하고 있는 고객일수록 새로운 사이트로의 경험을 귀찮게 생각하거나 개인정보에 대한 노출을 회피하기 위해 장기 지향적 성향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 또한 장기적 거래기간 고객의 이러한 행동은 Sheth and Parvatiyar(1995)의 선택대안 축소이론으로 설명이 가능하다.

이와 같은 연구결과의 실무적 의미를 살펴보면, 우선 인터넷 쇼핑물 사업자가 가지고 있는 제한된 자원을 효과적으로 배분하여 사용할 수 있는 정보를 제공하고 있다. 즉 관계기간에 따라 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해 가지는 장기적 행동동기에 차이가 있기 때문에 각 고객이 중요시하는 속성을 개별화함으로써 자원이용의 효과성을 향상시킬 수 있다. 뿐만 아니라 쇼핑물 운영계획을 효과적으로 수립하는데 중요한 정보를 제공한다. 마지막으로 장기적 관계유지를 위해 필요한 고객유지 전략을 수립하는데 전략적 시사점을 제공한다.

참고문헌

- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53.

- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.42-58.
- Bandapudi, N. and L. L. Berry(1997), "Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73(1), pp 15-37.
- Bauer, H. H., M. Grether, and M. Leach(1999), "Customer Relations Through The Internet," <http://e-commerce.mit.edu/cgi-bin/viewwallpapers>.
- Bearden, W., R. L. Rose, and J. E. Teel (1994), "Correlates of Conformity in the Consumption of Illicit Drugs and Alcohol," *Journal of Business Research*, Vol. 30, No. 1, pp 25-31.
- Chircu, A. M., G. B. Davis, and R. J. Kauffman(2000), "Trust, Expert, and E-Commerce Intermediary Adoption," The proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems.
- Dann, S. and S. Dann(1998), "Cybercommuning: Global Village Halls," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp 379-385.
- Dholakia, U. M. and L. L. Rego(1998), "What makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness," *European Journal of Marketing*, Vol. 32(7/8), pp. 724-736.
- Dou, W.(1999), "Modeling The Online Sales System: A Catastrophe Theory Approach," Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Eighmey, J. and L. McCord(1998), "Adding Value in the Information. Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, Vol. 41(3), pp. 187-194.
- Ganesh, J., M. J. Arnold, and K. E. Reynolds(2000), "Understanding the Customer Base of Service Provider: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 65-87.
- Hoffman, D. F. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 50-60.
- Jarvenpaa, S. L., and N. Tractinsky(1999), "Consumer trust in an Internet Store: A Cross-Culture Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5(2). [Online]
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, and Deshpande, Rohit (1992), "Relationships

- Between Provides and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(August), pp. 314-328.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung(1998), "Measuring the Flow Construct Online Environments: A Structural Modeling Approach," Working Paper.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp 329-346.
- Pitt, L., P. Berthon, and Jean-Pual Berthon(1999), "Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy," *Business Horizons*, Vol. 42(2), pp. 19-28.
- Rama, Niranjana V., and John D. Leckenby(1998), "Factors Affecting Consumer 'Webad' Visits," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 737-748.
- Raman, N. V.(1997), "A Qualitative Investigation of Web-Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp 511-516.
- Reichheld, Frederick F.(1993). "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reinartz, W. J., and V. Kumar(2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 64, October, pp 17-25.
- Schmittlein, D., L. G. Cooper, and D. Morrison (1993), "Truth in the Concentration in the Land of (80/20) Laws," *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp 167-183.
- Shankar, V., A. K. Smith, and A. Rangaswamy(1999), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," eBusiness Research Center Working Papers 02-2000(www.ebrc.psu.edu)
- Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp 255-271.
- Shin, Chuan-Fong(1998), "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 655-663.

- Sivadas, E., Rajdeep, and J. Kellaris(1998), "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage," *Journal of Business Research*, Vol. 41(3), pp 179-186.
- Thibaut, J. W., and Kelley, H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- Winer, R. S., J. Deighton, S. Gupta, E. J. Johnson, B. Mellers, V. G. Morwitz, T. O'Guinn, A. Rangasway, and A. G. Sawyer(1997), "Choice in Computer-Mediated Environments," *Marketing Letters*, Vol. 8(3), pp 287-296.

<Abstract>

A model of internet customer long-term orientation:
The moderating effect of relationship length

Hwang, Hwa Cheol* · Suh, Yong Han**

To sustain successful relations with its customers, an internet business enterprise has to understand precisely the difference between customers' behaviour and their purchasing behaviour pattern on its customer basis. For this purpose, I closely looked into what difference there was between a leading variable which had an effect on internet customer long-term orientation and a special variable depending on period of transactions

To prove this research, I analyzed collected data in which customers had experienced in shopping at internet shopping mall and discussed strategic current issues about its analytic results.

* Professor, Changwon College, Changwon, Korea, 641-771.

** Doctoral Student, Pusan National University, Pusan, Korea, 609-735