

# 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향

박 준 철\*

## The Effect of Internet Shopping Mall User's Customer Satisfaction on Trust, Commitment, and Customer Loyalty Behaviors

Jun-Chul Park

This paper examines internet shopping mall user's customer satisfaction and their consequent attitude and customer loyalty behaviors. For this purpose, internet shopping mall user's customer satisfaction is proposed to affect trust, and commitment, and consequently to influence customer loyalty behaviors. This study, which used data from customers of internet shopping malls, showed satisfactory data-fit of the proposed model and supported five of the six research hypotheses. The empirical results indicated that customer satisfaction take significant effect on trust, and commitment, and the trust and commitment in turn have strong influence on customer's loyalty behaviors. It was confirmed that both trust and commitment variables are effective mediators linking internet shopping mall user's customer satisfaction and their loyalty behaviors.

---

\* 대구사이버대학교 e경영학과 조교수

## I. 서론

오늘날 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 중요성이 그 어느 때 보다도 강조되고 있는 가운데, 강력한 고객관계가 기업의 경쟁우위를 위한 주요 수단이 되고 있음에 따라 고객과 기업사이의 관계가 새로운 주목을 받고 있다[Berry, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995]. 기업과 고객사이의 관계적 교환이나 신뢰, 몰입이 기업에 가져다 줄 수 있는 잠재적 혜택에 대해서는 고객충성[Reichheld, 1993; 1996; Schesinger and Heskett, 1991], 매출과 이윤의 예측가능성[Aaker, 1992], 판매증진[Reichheld, 1996], 고객이탈 축소[Reichheld and Sasser, 1990], 긍정적 구전효과[Reichheld, 1996] 등 다양하고 광범위하게 지적되고 있다. 그러나 이 같은 현실적 중요성에도 불구하고 인터넷 쇼핑물과 고객과의 장기적 관계를 위한 신뢰, 몰입의 선행요인과 결과요인을 통합한 실증적 연구가 충분하지 못한 실정이다.

한편, 거래 당사자간의 관계적 결속은 기업간 상황에서뿐만 아니라 소비자 그리고 서비스 고객 상황에서도 혜택을 창출할 수 있는데[Christy, Oliver and Penn, 1996], 특히 인터넷 쇼핑물에서의 고객관계는 경험적 속성(experience attribute)과 신용속성(credence attribute)을 지니고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물과 고객과의 강력한 관계는 그 어느 분야보다 중요하다고 할 수 있다.

또한 이 같은 강력한 고객관계는 고객들로 하여금 보다 적극적인 중요한 행위, 예를 들면 상품과 조직의 홍보 및 촉진[Zeithaml, Leonard and Parasuraman, 1996], 서비스 혁신을 위한 정보원의 역할을 연출하게 할 수 있으며[Plymire, 1991], 또한 이러한 고객의 행위는 인터넷 쇼핑물을 위한 일종의 고객충성행위로, 궁극적으로는 고객관계의 확대 발전에 크게 기여한다[Bettencourt, 1997]고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 박준철, 윤만희[2002]가

제시한 연구모델에 고객충성행위를 추가하여 연구모델을 확장시켰다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 다양한 제품 및 서비스와 관련하여 고객이 지각하는 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향을 파악하고 나아가 신뢰, 몰입이 인터넷 쇼핑물의 성장과 관계유지 및 확대에 기여하는 고객의 충성행위에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 고객만족, 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 관한 문헌을 검토하고, 인터넷 쇼핑물 이용 고객을 대상으로 고객만족, 신뢰, 몰입, 고객충성행위의 관계를 토대로 가설과 연구모델을 설정한다. 그리고 이를 구조방정식모델(structural equation model)로 분석함으로써 연구모델을 평가하고 가설을 검증하며, 마지막으로 요약과 논의, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 고객만족

고객만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. Hunt[1977]는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로, Oliver[1981]는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로, Engel and Blackwell[1982]은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로, 그리고 Tse and Wilton[1988]은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로, 안준모와 이국희[2001]는 “고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족 정도”로 정의하고 있다. 하지만 이와 같은 고객만족에 대한 정의의 대부분은 고객만족 모델의 기대 불일치와 관련되어 있다고 볼 수 있다[Oliver and Desarbo, 1988].

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 고객만족을 Oliver[1981]의 정의를 중심으로 많은 연구자들이 지지한 기대 불일치 이론에 근거하여, 기대와 불일치를 따로 측정하여 그 차이를 계산함으로써 불일치를 추론하는 것이 아니라 직접 소비자에게 기대했던 것에 비해 실제의 만족이 어떠한지를 질문함으로써 소비자 스스로 인지한 불일치의 정도를 응답하게끔 하는 방법으로[김완석, 강용주, 1998] 고객만족의 범위를 인터넷 쇼핑몰의 제품만족, 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족 등을 총 망라하는 전반적인 고객만족으로 보고자 한다.

특히 전자상거래에서의 고객만족을 측정하기 위해서는 가장 적합한 모델을 선택하여야 하는데 아직 전자상거래에서의 고객만족 모델에 대한 선행연구는 매우 미흡한 상태라고 할 수 있기 때문에 연구자의 주관적 판단에 의해 기대-불일치 모델을 채택하였다.

## 2.2 신뢰

신뢰에 관한 연구는 많은 학자들의 관심과 논란을 불러 일으켜 왔다. 신뢰를 상대방의 선의에 대한 믿음이라고 단순하게 정의하는데서 오는 한계를 극복하고자 노력한 대표적인 연구는 Rotter[1971]의 연구이다. Rotter는 사회학습이론의 관점에 입각해서 신뢰를 다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대(*generalized expectancy*)라고 정의하고 있다. 또한 Lewis and Weighert[1985]는 신뢰란 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 보고 있다. 즉 신뢰는 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부 심리상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단성원관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 이해되어야 한다는 것이다. 그리고 Zucker[1986]는 신뢰를 교환당사자간에 공유되는 관계에 대한 일정한 기대(*expectancy*)의 집합이라

고 정의하고 있다. 한편, 신뢰와 관련해서 사회심리학에서는 주관적 상태로서의 신뢰와 신뢰하는 행동으로서의 신뢰를 구분하고 있다[Kee and Knox, 1970]. 주관적 상태로서의 신뢰는 다른 사람을 신뢰하는 사전성향을 정의하고, 자신이 의지하는 사람이 자신에게 고통스러운 결과를 가져오는 방식으로 행동하지 않을 것이라는 주관적 확실성(*certainty*), 자신감(*confidence*) 혹은 신념(*faith*) 등으로 묘사하고 있다. 이와 대조적으로 행위적 신뢰는 행위에 투입된 주관적 신뢰로서 다른 사람의 동기와 의도가 지닌 선행과 관련하여 자신이 가지는 확실한 기대감이 관찰 가능한 행위로 나타난 것이라고 볼 수 있다. 신뢰의 특징에 대한 이러한 두 가지 개념적 시각과 관련하여, 사회심리학에서는 신뢰행위에 연구의 초점을 두고 있는 반면, 마케팅에서의 대부분의 연구는 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다[Ganesan, 1994]. 즉 신뢰 개념을 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 예를 들어, Anderson and Narus[1990]는 기업간 관계에 있어 신뢰를 “타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행할 것이라는 신념”으로 규정하고 있으며, Moorman, Deshpande and Zaltman[1992]은 신뢰를 “자신감을 가지고 있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하고 있다. 또한 Morgan and Hunt[1994] 역시 신뢰를 “교환 상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감”으로 정의하고 있다. 그러나 신뢰에 관한 두 가지 시각은 상호 밀접한 관련성을 지니고 있다. 왜냐하면 주관적 신뢰감은 신뢰행위로 연결되며 신뢰행위 역시 주관적 신뢰감에 영향을 주기 때문이다. 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. 따라서 고객은 인터넷 쇼핑물에 대한 주관적 신뢰감을 발전시킬 수 있다.

### 2.3 몰 입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어왔다. 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 활동에 대한 결속(bonding)이라 할 수 있다. 이러한 결속력이란 관계유지의 열망[Meyer and Allen, 1991], 응집력[Levinger, 1965], 애착심[Meyer and Allen, 1991; Rusbult, 1980], 일관성과 지속성[Dwyer, Schurr, Oh, 1987] 그리고 이들 특성의 혼합 형태로 연구자의 관심을 집중시켜 오고 있다.

특히, 전자상거래 환경에서 온라인 기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는 이론적 개념으로 flow 개념[Csikszentmihalyi, 1990; Clarke and Haworth, 1994]을 들 수 있다. Hoffman and Novak[1996], Hoffman, Novak and Ann[2000]은 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 마케팅 활동은 이러한 flow를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장하였으며, 또한 인터넷 사용자의 네트워크 향해 모형을 제안하면서 flow 개념을 설명하고 있다. “즉, 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 flow 경험은 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고, 본질적으로 즐겁고, 자의식의 손실에 의해 동반되며, 자기강화인 네트워크의 향해 동안 발생하는 상태”로 효과적인 마케팅의 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 또한 Csikszentmihalyi[1990]는 개인이 어떠한 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 상태로 정의내리고 있다.

한편, Gruen et al.[2000]에 따르면, 몰입은 일부연구에서는 단차원적으로 접근하기도 하고[Bettencourt, 1997; Morgan and Hunt, 1994], 또 다른 일부에서는 다차원의 구성개념으로 보

고 있다[Brown et al., 1995; Kumar et al., 1995]. 하지만 본 연구에서는 몰입을 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의한다. 이는 고객의 몰입과 관련하여 Allen and Meyer[1990]의 감정적 차원 그리고 Gundlach et al.(1995)의 태도적 차원과 일치한다.

### 2.4 고객충성행위

고객충성행위는 개인적 관심을 넘어 조직관심의 촉진과 신의를 가리키는 고객의 행위를 말한다[Bettencourt, 1997]. 충성행위의 중요성에 관한 선행연구를 살펴보면, 반복구매 또는 재구매의도 관점에서 브랜드와 서비스 충성도의 중요성에 대하여 많은 관심의 대상이 되었다[Heskett et al., 1994; Rust et al., 1995]. 더욱이 최근 연구는 고객 유인과 조직에 대한 충성도의 지표로서 서비스 공급업자의 선호도, 호의적인 구전효과, 추천 등을 포함하고 있다[Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988; Rust et al., 1995; Swan and Oliver, 1989; Zeithaml et al., 1996].

한편, 박준철[2003]은 인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 다양한 요인들 즉, 쇼핑물 디자인, 제품 다양성, 거래신용, 보안성, 이용편리성, 반응성 요인이 고객만족을 통해서 고객충성행위에 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있으며, 특히 인터넷 쇼핑물 회원고객들의 고객충성행위로 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품구매 노력 등을 보이고 있음을 밝히고 있다. 이처럼 오프라인 환경과 온라인 환경과의 차이점으로 인하여 고객충성행위에 영향을 미치는 영향변수들은 환경의 특성을 반영함으로써 오프라인과 온라인에서 상당한 차이를 보이고 있음을 알 수 있으며, 또한 고객충성행위 역시 온라인 환경 특성을 반영함으로써 기존의 오프라인과는 달리 온라인 특성

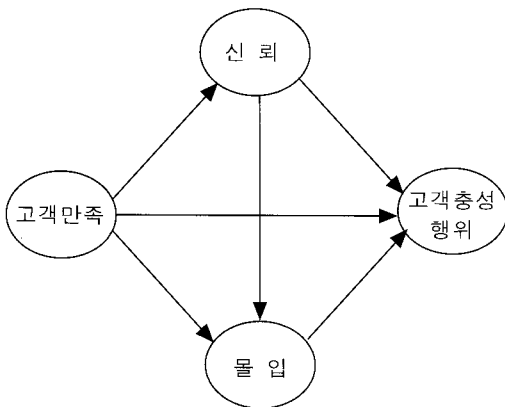
을 반영하여 인터넷 쇼핑물 회원고객으로 가입을 권유할 뿐만 아니라 주위 사람들에게 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적인 구전 그리고 인터넷 쇼핑물에서의 제품구매 노력 등을 보이고 있다.

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

### Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

#### 3.1 연구모델

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다.



<그림 3.1> 연구모델

#### 3.2 가설설정

##### 3.2.1 고객만족과 신뢰

고객만족의 태도 혹은 행위적 결과는 고객과

의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 그러나 Tax, Brown and Chandrashekaran [1998]에 따르면 고객만족에 관한 선행연구들의 대부분은 고객만족의 결과를 조직이나 제품에 대한 고객의 행위적 의도(구매의도)에 한정시킴으로서, 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위한 필수적인 변수들에 대해서는 큰 관심을 보이지 않고 있다. 하지만 인터넷 쇼핑물과 이를 이용하는 고객과의 관계는 고객이 인터넷 쇼핑물의 회원으로 가입하여 공식적인 관계를 형성하게 됨으로써, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족이 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위해서 인터넷 쇼핑물 신뢰에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰는 관계를 발전시키는데 있어 중요한 요소이며, 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다[Morgan and Hunt, 1994]. 또한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축되어지며, 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다[Ganesan, 1994]. 따라서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족 역시 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2 고객만족과 고객충성행위

고객만족은 지금까지의 경험을 토대로 이루어지는 업체에 대한 전반적, 감정적 평가라고 볼 수 있다[Anderson and Narus, 1990; Bitner and Hubbert, 1994].

Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant [1996]은 CSB(Customer Satisfaction Barometer)

를 이용하여 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 도출하였다. 이들 연구자들에 따르면 체감품질(Perceived Quality), 체감가치(Perceived Value), 사전기대(Expectation), 만족도(Satisfaction), 불평(Complaints), 충성도(Loyalty)를 잠재변수(Latent Variables)로 두어 고객만족도 측정모델의 주요동인(Critical Driver)으로 규정하였다. 이들 연구자들은 6개의 잠재변수를 이용하여 고객만족지수가 시장에 미치는 영향력에 관해서 분석하였으며, 이를 산업별 고객만족지수를 비교함으로써 제안 모델에 대한 타당성을 실증적으로 검증하였다. 이 모델에서 고객만족은 고객 불평을 줄여주고, 고객충성도를 높여주는 것으로 제안되어졌다. 또한 Zins[2001] 역시 고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입 연구에서 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 역시 고객만족 수준이 높을 경우 고객은 그들이 인터넷 쇼핑물로부터 제공받는 다양한 형태의 제품 및 서비스에 대한 결과를 자발적인 행위로 보답하고자 한다고 볼 수 있다. 즉, 고객만족은 고객의 충성행위[Cronin and Taylor, 1992; Rust et al., 1995]를 연출할 가능성이 매우 높다는 것이다. 따라서 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 고객만족은 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 고객만족과 몰입

고객만족은 몰입에 영향을 미치는 것으로 여러 선행연구를 통해 확인되고 있다[Bettencourt, 1997; Bowen et al., 1999; Tax et al., 1998]. Bitner, Booms and Tetreault[1990]는 서비스와 관련한 고객만족은 서비스경험에 대한 평가를 향상시키고 나아가 고객유지를 하는데 도움이 되는 것으로 지적하고 있으며, 또한 Fornell[1992]은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여

를 강화하게 되며, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입으로까지 이르게 한다고 주장하였다. 따라서 만족수준이 높은 경우, 조직이 고객에게 보다 많은 보상을 제공하고 있는 것임을 뜻하기 때문에 고객으로 하여금 단순한 경제적 관계가 아니라 사회적 교환관계를 생각하게 할 가능성이 높다[Anderson and Narus, 1990]. 특히 경제적 관계와 유사한 개념으로 MacNeil[1985]은 거래적 계약(transactional contract)을 주장하고 있는데, 이는 단기적 협약으로, 계약당사자가 제한된 범위 내에서 계약에 참가하는데 계약기간이 짧고 계약조건이나 내용이 탄력적이므로 계약당사자들은 참가의 범위가 제한되고 감정적 결속과 충성심에 별로 관심이 없다. 반면 Blau[1964]의 사회적 교환은 MacNeil[1985]의 관계적 계약(relational contract)과 유사하다. 즉, 관계적 계약에서 협약은 장기적 기간이고 융통성이 높으며 교환의 내용은 충성심·지지 등의 사회 감정적 요인, 서비스의 지급 등 화폐로 보상 가능한 요인을 주로 한다. 사회적 관계의 본질은 호혜성에 있는데 어떤 사람이 편익(benefits)을 받게 되면 언제·어느 때·어떤 방식으로라도 그 호의를 돌려주려는 의무를 느끼게 되며 이러한 교환은 신뢰와 선의를 전제로 한다[이희자, 1998]. 또한 Cook and Wall[1980]의 연구 결과에 의하면 사회적 교환은 충성심과 헌신과 같은 감정을 불러일으킨다.

이처럼 높은 수준의 만족평가 형태로 반영되는 보상은 고객에게 관계에 대한 매력을 증대시게 되며 나아가 관계에 대한 고객의 몰입수준을 증가시킨다[Morgan and Hunt, 1994]. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설 3: 고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 신뢰와 몰입

Morgan and Hunt[1994]는 관계마케팅의 신

뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성 개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여 주고 있다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서[Blau, 1964], 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는 데 있어 중요한 요소 역할을 하며[Holmes, 1981], 또한 신뢰는 교환 상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징지을 수 있다. 따라서 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 애착심을 고취시킬 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설 4: 신뢰는 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 신뢰와 고객충성행위

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라 할 수 있으며[Schurr and Ozanne, 1985], 또한 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다[Dwyer et al., 1987]. 이 같은 시각을 가지는 연구자들은 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다[Anderson and Weitz, 1989; Ganesan, 1994].

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. Ganesan[1994]은 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도

긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다. 이는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타날 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 5: 신뢰는 고객충성행위에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.6 몰입과 고객충성행위

사회적 교환의 주요 지표인 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도 변수이며 아울러 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다[Morgan and Hunt, 1994]. Chonko[1986]에 의하면 서비스업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당업체가 잘되는 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 쇼핑몰에 대한 고객의 몰입 역시 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 높은 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 6: 몰입은 고객충성행위에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 조사방법

### 4.1 표본 및 자료수집

본 연구의 표본대상은 인터넷 쇼핑몰을 이용

해서 제품을 구매해본 경험이 있는 고객을 대상으로 비확률적 편의추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문조사는 총 450부의 설문지를 배포 이 중 411부를 회수하였고, 응답이 부실하거나, 사용이 불가능한 설문지를 제거한 후 355부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 이들 최종 분석에 사용되어진 표본의 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑물 이용 특성은 <표 4.1>, <표 4.2>과 같다.

<표 4.1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도수	구성비율(%)
성 별	남 자	203	57.2
	여 자	151	42.5
	무응답	1	0.3
	계	355	100.0
연령별	20세 미만	4	1.1
	20세~25세 미만	64	18.0
	25세~30세 미만	109	30.7
	30세~35세 미만	87	24.5
	35세~40세 미만	52	14.6
	40세 이상	38	10.7
	무응답	1	0.3
	계	355	100.0
학 력	고 졸	55	15.5
	대학재학	68	19.2
	전문대졸	41	11.5
	대 졸	174	49.0
	대학원졸	16	4.5
	무 응 답	1	0.3
	계	355	100.0
	직 업	학 생	69
전업주부		11	3.1
회 사 원		191	53.8
공 무 원		35	9.9
전 문 직		28	7.9
자 영 업		1	0.3
기 타		19	5.4
무 응 답		1	0.3
계		355	100.0

<표 4.2> 표본의 인터넷 쇼핑물 이용특성

구 분		빈도 수	구성비율 (%)
인터넷 쇼핑물 이용경험	예	355	100.0
	아니오	0	0
	계	355	100.0
인터넷 사용경력	1년 미만	19	5.4
	1년~2년 미만	71	20.0
	2년~3년 미만	97	27.3
	3년~4년 미만	75	21.1
	4년~5년 미만	47	13.2
	5년 이상	45	12.7
	무응답	1	0.3
	계	355	100.0
인터넷 쇼핑물 이용 기간	6개월 이하	75	21.1
	6개월~1년 이하	109	30.7
	1년~2년 이하	130	36.6
	2년~3년 이하	32	9.0
	3년~4년 이하	7	2.0
	4년 이상	2	0.6
	계	355	100.0
인터넷 쇼핑물 대금결제 수단	신용카드	201	56.6
	온라인송금	147	41.4
	전자화폐	3	0.8
	기타	4	1.1
계	355	100.0	
인터넷 쇼핑물 평균 구매가격	1만원 이하	6	1.7
	1만원~3만원 이하	80	22.5
	3만원~5만원 이하	148	41.7
	5만원~10만원 이하	83	23.4
	10만원~20만원 이하	27	7.6
	20만원 이상	11	3.1
계	355	100.0	

## 4.2 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 일부 항목은 인터넷 쇼핑



몰에 맞도록 조정하였다. 전반적 고객만족은 그동안 고객의 인터넷 쇼핑물 이용 경험을 통해 볼 때 인터넷 쇼핑물에 전체적으로 얼마나 만족하는지 여부를 3개 항목을 사용하여 측정하였다(Oliver and Swan, 1989; Clemmer, 1993).

그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰정도를 측정하기 Morgan and Hunt[1994]에서 7개 항목을 활용하였다. 또한 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심(psychological attachment)은 몰입의 중요한 측면이다[Gundlach et al., 1995; O'Reilly and Chatman, 1986]. 따라서 본 연구에서는 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 애착심을 측정하기 위해 몰입관련 척도[Crutchedfield, 1998; Lassar et al., 1995; Morgan and Hunt, 1994]를 토대로 8개 항목을 활용하였다. 마지막으로 고객충성행위는 Bettencourt[1997]를 토대로 인터넷 쇼핑물 상황에 적합하도록 수정 보완하였으며, 호의적 구전, 회원가입 권유, 제품구매 노력 등을 포함하는 3개 항목으로 구성되었다.

## V. 실증분석과 결과

### 5.1 측정척도평가

#### 5.1.1 척도순화

본 연구에서 사용되는 측정척도를 측정모델을 통하여 전체적으로 평가하기 앞서, 척도별로 탐색적 요인분석, 항목-전체 상관관계(item-total correlation), Cronbach  $\alpha$ 를 사용하여 척도순화 작업(scale purification)을 실시한 후, 입증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 입증요인 분석결과 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 고객만족, 7개 항목지표(item indicator)로 구성된 신뢰, 8개 항목지표(item indicator)로 구성된 몰입, 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 고객충성행위는 탐색적 요인분

석(요인적재치, 공유값, 고유값), 신뢰도 모두에서 만족스러운 결과를 보여주었을 뿐만 아니라, 입증요인분석을 통해 척도의 단차원성(unidimensionality)을 확인할 수 있었다.

#### 5.1.2 측정모델

척도 순화 과정을 실시한 후, Anderson and Gerbing[1988]이 제시한 2단계 접근방법에 따라 고객만족(3개 항목), 신뢰(7개 항목), 몰입(8개 항목), 고객충성행위(3개 항목)를 포함하는 측정모델을 구성하고 이를 LISREL 8.50으로 추정 평가하였다. <표 5.1>에서 볼 수 있듯이 표본의 수로 인해서 p 값을 제외하고는 카이제곱( $\chi^2$ )과 자유도(df)의 관계 그리고 GFI, AGFI, CFI 값 등 다른 중요한 값들이 일반적으로 바람직한 값을 보여주고 있어 측정모델의 자료적합도는 만족스러운 수준을 보여준다고 할 수 있다( $\chi^2 = 452.49$ ,  $df = 183$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .89$ ,  $AGFI = .86$ ,  $CFI = .93$ ). 한편, <표 5.1>에서 볼 수 있듯이 모든 척도에서 Cronbach  $\alpha$  값이 .74를 상회하는 신뢰성을 보여 주었다.

그리고 구성개념 신뢰성(.75~.90) 역시 유사한 결과를 보여주고 있다. 따라서 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하고 구성개념 신뢰성 역시 높은 점을 감안할 때 이는 척도의 집중타당성(convergent validity)이 존재한다고 볼 수 있다[Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988].

한편, 판별타당성은 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-tandard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 파악하는 것이다. 만약 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않을 때는 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 경우 상관계수에 대한 어떠한 구간 추정치 역시 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 척

<표 5.1> 측정모델결과

측 정 항 목		표준화 적재치	t값	$\alpha$ 계수	구성개념 신뢰도	AVE <sup>a</sup>
고객만족: 그 동안의 인터넷 쇼핑 경험으로 볼 때, 1. 나는 전체적으로 인터넷 쇼핑몰에 만족한다. 2. 나는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 전반적인 서비스에 만족한다. 3. 나는 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑은 즐거웠다.		.85 .84 .65	18.88 18.42 13.02	.82	.83	.62
신뢰: 그 동안의 인터넷 쇼핑 경험으로 볼 때, 1. 나는 인터넷 쇼핑몰을 신뢰 할 수 있다. 2. 나는 인터넷 쇼핑몰이 정직하다고 생각한다. 3. 나는 인터넷 쇼핑몰이 고객에게 성실하게 대한다고 생각한다. 4. 나는 인터넷 쇼핑몰을 믿을 수 있다. 5. 나는 인터넷 쇼핑몰이 성실한 인터넷업체라고 생각한다. 6. 인터넷 쇼핑몰은 나에게 최소한의 손해도 주지 않을 것으로 확신한다. 7. 전체적으로, 나는 인터넷 쇼핑몰을 신뢰한다.		.76 .79 .73 .77 .80 .59 .74	16.49 17.43 15.47 16.71 17.67 11.65 15.89	.89	.90	.55
몰입: 그 동안의 인터넷 쇼핑 경험으로 볼 때, 1. 나는 인터넷 쇼핑몰에 애착심을 가지고 있다. 2. 나는 인터넷 쇼핑몰에 대하여 호의적인 감정을 가지고 있다. 3. 나는 인터넷 쇼핑몰에 관심을 가지고 있다. 4. 나는 인터넷 쇼핑몰에 대하여 애착심을 계속 가질 것이다. 5. 나는 인터넷 쇼핑몰에 단골 고객이라고 생각한다. 6. 인터넷 쇼핑몰은 나에게 있어 중요한 물건구입처이다. 7. 인터넷 쇼핑몰은 내가 정말 좋아하는 곳이다. 8. 인터넷 쇼핑몰의 물건은 내가 원하는 수준을 충족시키고 있다.		.70 .67 .58 .65 .78 .83 .81 .70	14.64 13.85 11.66 13.43 17.19 18.88 17.97 14.74	.90	.90	.52
고객충성행위 1. 나는 인터넷 쇼핑몰의 좋은점을 다른 사람에게 이야기한다. 2. 나는 친구나 친척에게 인터넷 쇼핑몰의 회원으로 가입 하도록 권한다. 3. 나는 가능하면 모든 물건을 인터넷 쇼핑몰에서 구입하고자 노력한다.		.62 .73 .76	11.72 14.17 14.90	.74	.75	.50
척 도	평 균	표준편차	구성개념간 상관관계(Inter-Construct Correlations)			
			1	2	3	4
1. 고객만족	3.17	.55	1.00			
2. 신 뢰	2.96	.52	.70	1.00		
3. 몰 입	2.95	.56	.75	.68	1.00	
4. 고객충성행위	2.76	.64	.59	.51	.78	1.00
모델적합도 : $\chi^2(183) = 452.49, p = .00, GFI = .89, AGFI = .86, CFI = .93$						

주) a. AVE: Average Variance Extracted.

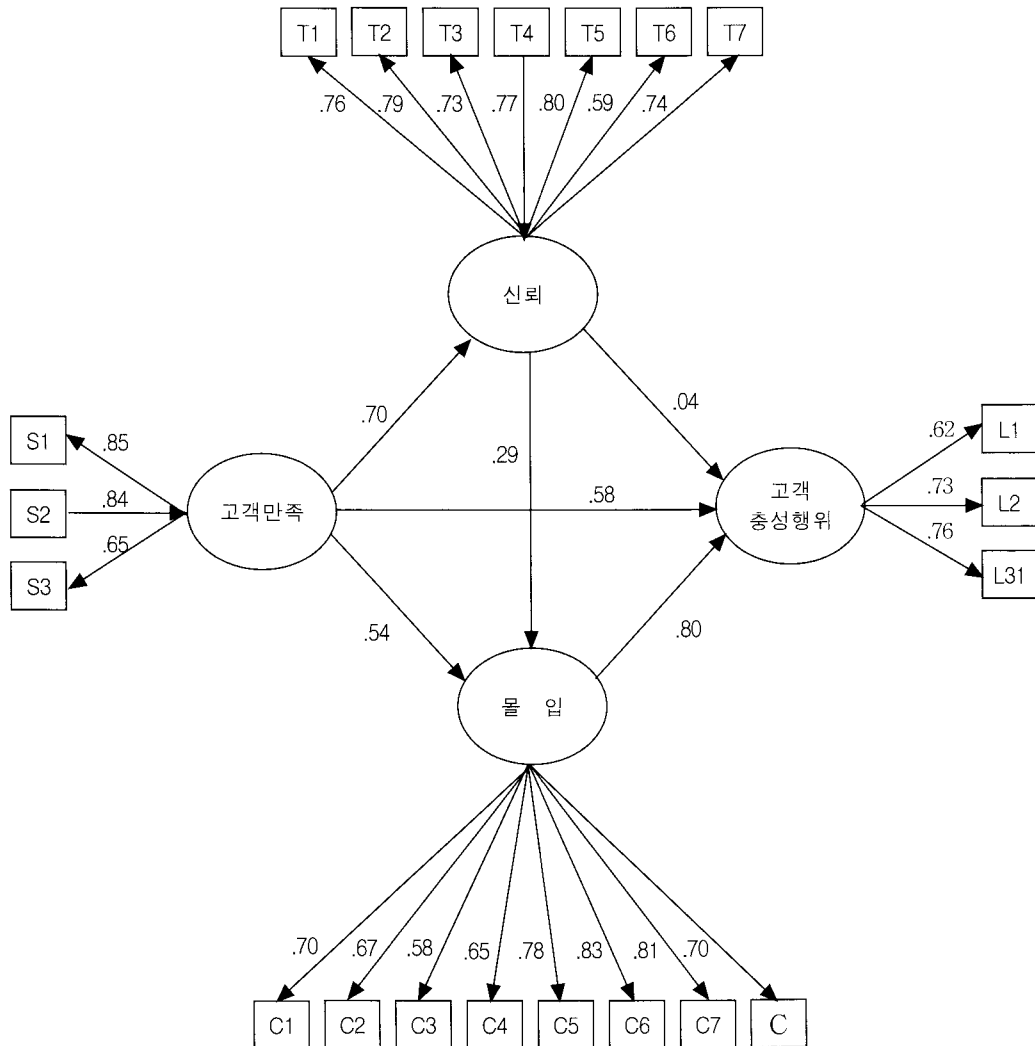
도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로 볼 수 있다.

### 5.2 제안모델평가 및 가설검증

<그림 5.1>은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족과 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 관한 가설적 관계를 제시하고 있다. 모델평가와 가설검증을 위하여 구조모델은 측정모델과 마찬가지로 항목 지표(item indicator)를 척도로 사용하였다. <표

5.2>는 <그림 5.1>의 제안모델을 LISREL 8.50으로 추정한 결과이다.

가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다( $\chi^2 = 452.49$ ,  $df = 183$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .89$ ,  $AGFI = .86$ ,  $CFI = .93$ ). 구성개념사이의 표준화된 경로추정치 모두가 .01수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 또한 본 연구에서 제안한 6개의 가설 중 5개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 “고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미



<그림 5.1> 제안모델의 경로계수

<표 5.2> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
고객만족 → 신뢰	.70	10.19*		
고객만족 → 고객충성행위	.58	8.05*		
고객만족 → 몰입	.54	6.58*		
신뢰 → 몰입	.29	4.22*		
신뢰 → 고객충성행위	-.04	-1.10		
몰입 → 고객충성행위	.80	7.45*		
고객만족 → 신뢰 → 몰입			.21	4.33*
고객만족 → 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위			.58	8.05*
신뢰 → 몰입 → 고객충성행위			.24	3.67*
$r^2$ (신뢰)	.50			
$r^2$ (몰입)	.39			
$r^2$ (고객충성행위)	.39			
<u>모델적합도</u>				
$\chi^2(183) = 452.49, p = .00, RMR = .025, GFI = 0.89, AGFI = 0.86, CFI = 0.93$				

주) \*  $p < .01$ .

칠 것이다"라는 가설 1은 채택되었다( $t = 10.19$ ). "고객만족은 고객충성행위에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 2도 채택되었다( $t = 8.05$ ). "고객만족은 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 3도 채택되었다( $t = 6.58$ ). 그리고 "신뢰는 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 4도 채택되었다( $t = 4.22$ ). 그렇지만 "신뢰는 고객충성행위에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 5는 기각되었다( $t = -1.10$ ). 그리고 "몰입은 고객충성행위에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 6도 역시 채택되었다( $t = 7.45$ ).

가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어, 구조방정식모델을 활용하여 1) 고객만족 → 신뢰 → 몰입, 2) 고객만족 → 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위, 3) 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위에 대한 간접효과를 검토하였다. <표 5.2>에서 나타나듯이 1) 고객만족 → 신뢰 → 몰입( $t = 4.33$ ), 2) 고객만족 → 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위( $t = 8.05$ ), 3) 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위( $t = 3.67$ ) 모두 .01 수준에서 유의한 간접효과를 지니고 있음을 확인할

수 있었다. 또한  $r^2$ 에서 볼 때, 신뢰는 분산의 50%가 설명되고 있으며, 몰입은 39%, 고객충성행위 역시 39%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

## VI. 결 론

### 6.1 요약과 논의

인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성행위는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 제품 및 서비스와 더불어 성공적인 고객관계를 위해서는 매우 중요하다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성행위를 고객만족과 신뢰, 몰입이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 실증적으로 분석하였다.

실증분석 결과에 따르면 제안모델은 만족스러운 모델적합도를 보여 주었으며, 또한 본 연구

에서 제시한 6개의 가설 중 5개가 통계적으로 유의한 결과를 보여 주었다. 본 연구의 실증결과는 고객만족과 고객충성행위와 관련하여 다음의 중요한 몇 가지를 발견할 수 있었다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에 있어 고객이 그간의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느끼게 되면 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 증가시키게 되는 것으로 나타났다. 둘째, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해 만족하는 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성행위와 직접적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대하여 만족을 느낄 때, 이들은 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적인 구전, 회원가입권유, 제품구매노력과 같은 고객충성행위를 보여주고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 인터넷 쇼핑물에 있어 고객이 그간의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느끼게 되면 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키게 되는 것으로 나타났다. 즉, 그간의 인터넷 쇼핑물에 대한 경험에 대하여 만족하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑물로부터 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 이는 사회교환론적 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어 매력 및 심리적 애착심으로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 넷째, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 다섯째, 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견하였다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대하여 애착을 가질 때 이들은 인터넷 쇼핑물에 대한 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 뿐만 아니라 주위 사람들에게 인터넷 쇼핑물의 회원가입을 권유하고 나아가 가능하면 제품의 구매를 인터넷 쇼핑물에서 하도록 하는 충성행위를 보여주고 있음을

확인 할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 고객의 몰입은 인터넷 쇼핑물에 있어 핵심변수이며, 또한 성공적인 관계 유지를 위한 필수요인임을 알 수 있다.

하지만 본 연구의 결과가 이상과 같이 많은 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 신뢰가 고객충성행위에 기대했던 영향을 미치지 않는다는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 연구자의 기대와는 다르게 나타난 결과로 다음과 같은 이유에 기인될 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰한다는 것과 자발적인 고객충성행위와는 별개의 것으로 여길 수 있다는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑물을 신뢰해도 자신의 이익에 부합되지 않는다면 인터넷 쇼핑물을 위한 행동을 하지 않을 가능성이 있는 것이다. 이러한 개인의 태도와 행동사이의 관계는 직무만족과 성과 사이 관계에서와 같은 연구에서도 나타나고 있는 것[Petty, McGee and Cavender, 1984]으로 보다 많은 연구가 요구되고 있다.

한편, <표 5.2>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이 신뢰와 고객충성행위 사이의 결과는 앞서 신뢰가 고객충성행위에 직접적인 영향을 미치지 않는 것과는 달리 신뢰가 몰입을 통해서 고객충성행위로 이어지고 있다는 간접효과를 발견한 것이다. 즉, 신뢰는 몰입을 통해서 고객충성행위 .24( $t=3.67$ )에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 고객충성행위로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착이 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 결국 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 태도는 인터넷 쇼핑물과 교감하는 감정이 있을 때 인터넷 쇼핑물을 위한 고객충성행위로 이어질 수 있다는 것으로 미래의 보다 많은 연구를 통해 이와 같은 자세한 과정이 밝혀져야 할 것이다. 그리고 몰입뿐만 아니라 신뢰 역시 고객충성행위에 대해 직접적인 영향뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족과 고객충성행위를 연결하는 중요한 매개변수

역할을 하고 있음을 확인할 수 있었으며, 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족과 신뢰, 몰입, 고객충성행위 사이에는 매우 강력한 관계가 존재하고 있음을 발견하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 고객과의 성공적이고 지속적인 관계를 유지·확대 발전하기 위해서는 신뢰 및 몰입이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 고객이 만족할 수 있게 모든 노력을 경주해야 할 것이며, 이러한 노력이 전제되었을 때 고객은 인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰감과 애착심을 가지고 인터넷 쇼핑물을 동반자로 인식하고 행동하게 될 것이다.

## 6.2 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 인터넷 쇼핑물을 위한 고객충성행위에 영향을 미치는 고객만족, 신뢰, 몰입과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며, 또한 매개체로서의 신뢰, 몰입이 지니는 중요한 역할을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 비록 충분한 표본의 크기를 확보하였지만 <표 4.1>에서 볼 수 있듯이 인구통계적 특성에서 소비의 중요한 계층으로 자리 잡고 있는 주부들의 비중이 다른 계층에 비해

상대적으로 작아 표본의 대표성을 확신하기에는 다소 한계성을 지니고 있다. 둘째, 본 연구에서 사용한 측정 척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 본 연구에서 사용한 모든 척도는 외국에서 개발된 것이기 때문에 한글화 과정에서 학술적 전문가와 실무적 전문가로부터의 자문과 충분한 예비조사 그리고 인터넷 쇼핑물이라는 상황에 맞도록 재조정하였지만 인용한 원래 척도와 본 연구의 척도 사이의 언어적 동일성(linguistic equivalence)을 완전히 보장할 수 없는 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서는 고객만족, 신뢰, 몰입, 그리고 고객충성행위 사이의 관계만을 검토하였으나 모델의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 다양한 선행변수를 추가 할 필요성이 제기 되어 질 수 있으며, 또한 고객만족, 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 대한 상호관련성을 고려해서 모델을 구성해 볼 필요성이 제기되어질 수 있다. 넷째, 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑물 기업에 따라서 제공하는 서비스 및 제품이 다름에도 불구하고 이를 업체별, 제품별 표본특성에 관해서 체계적으로 정리하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑물 기업이 제공하는 업체별 서비스와 제품별 특성을 체계적으로 분석·정리할 필요성이 제기되어질 수 있다.

## <참 고 문 헌>

- [1] 김완석, 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구,” *소비자학연구*, 9(4), 1998, pp. 63-81.
- [2] 박준철, “Internet Shopping Mall 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국산업경영학회 국제학술대회*, 2003, pp. 273-292.
- [3] 박준철, 윤만희, “인터넷 쇼핑물 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *경영정보학연구*, 12(3), 2002, pp. 22-43.
- [4] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로,” *경영정보학연구*, 11(4), pp. 135-153.
- [5] 이희자 “교환관계의 유형과 구성원의 자발적 조직행위간의 관련성에 관한 연구,” *노사관계연구*, 9, 1998, pp. 165-204.
- [6] Allen, Natalie J. and John P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affec-

- tive, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1990, pp. 1-18.
- [7] Anderson, James C. and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988, pp. 411-423.
- [8] Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54, January 1990, pp. 42-58.
- [9] Anderson, Erin and Barton A. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8, Fall 1989, pp. 310-323.
- [10] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, Spring 1988, pp. 74-94.
- [11] Berry, Leonard L., "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp. 236-245.
- [12] Bettencourt, Lance A., "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 1997, pp. 383-406.
- [13] Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," *Service Quality: in New Directions in Theory and Practice*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp. 72-94
- [14] Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54, January 1990, pp. 71-84.
- [15] Blau, Peter M., *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons. 1964.
- [16] Boulding, W., Ajay K., Richard S. and Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality," *Journal of Marketing Research*, 30, February 1993, pp. 7-27.
- [17] Bowen, David E., Stephen W. Gilliland, and Robert Folger, "HRM and Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, 28, Winter 1999, pp. 7-23.
- [18] Brown, James R., Robert F. Lusch and Carolyn Y. Nicholson, "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71, Winter 1995, pp. 363-392.
- [19] Chonko, Lawrence B., "Organizational Commitment in the Sales Forces," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6, November 1986, pp. 19-27.
- [20] Christy, Richard, Gordon Oliver, and Joe Penn, "Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 1996, pp. 175-187.
- [21] Clarke, Sharon G. and John T. Haworth, "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students," *British Journal of Psychology*, 85, 1994, pp. 511-523.
- [22] Clemmer, E.C., *An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services*, In R. Cropanzano (ed.), *Justice in the work place: Approaching*

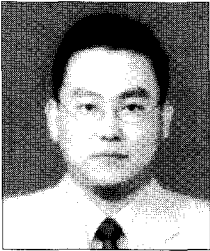
- Fairness in Human Resources Management. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1993.
- [23] Cook, J. and Wall, T, "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, 53, 1993, pp. 39-52.
- [24] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, July 1992, pp. 55-68.
- [25] Crutchfield, Tammy N., "Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships," Doctoral Dissertation, The University of Alabama, 1998.
- [26] Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row Publisher, 1990.
- [27] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61, April 1997, pp. 35-51.
- [28] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, April 1987, pp. 11-27.
- [29] Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston. 1982.
- [30] Fornell, Claes and David F. Larcker, "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, November 1981, pp. 337-346.
- [31] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, January 1992, pp. 6-21.
- [32] Fornell, Claes, Johnson, Michael D, Anderson, Eugene W, Cha, Jaesung and Bryant, Barbara Everitt, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60, October 1996, pp. 7-18.
- [33] Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, April 1994, pp. 1-19.
- [34] Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64, July 2000, pp. 34-49.
- [35] Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59, January 1995, pp. 78-92.
- [36] Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72, March-April 1994, pp. 164-174.
- [37] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp. 50- 68.
- [38] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Ann Schlosser, "Consumer Control in Online Environments," Working Paper, Vanderbilt University, February 2000.
- [39] Holmes, J.G., "The Exchange Process in Close Relationships: Microbehavior and Macromotives," In *The Justice Motive in Social Behavior*, M. J. Lerner and S. C. Ler-



- ner, eds., New York : Plenum, 1981, pp. 261-284.
- [40] Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1977.
- [41] Kee, H.W. and Knox, R.E., "Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 14, 1970, pp. 357-66.
- [42] Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer and Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32, February 1995, pp. 54-65.
- [43] Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Srun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995, pp. 11-19.
- [44] Levinger, G., "Marital Cohesiveness and Dissolution An Integrative Review," *Journal of Marriage and the Family*, 27, February 1965, pp. 19-28.
- [45] Lewis, J. and Weighert, A., "Trust as a social reality," *Social Forces*, 63, 1985, pp. 967-985.
- [46] MacNeil, I.R., "Relational contract: What we do and do not know," *Wisconsin Law Review*, 10, 1985, pp. 145-167.
- [47] Meyer, J.P. and Allen, N.J., "A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 1991, pp. 61-89.
- [48] Moorman, Christine, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29, August 1992, pp. 314-329.
- [49] Morgan, Robert and Shelby Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, July 1994, pp. 20-38.
- [50] Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R. M., *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absentism, and Turnover*, New York: Academic Press. 1982.
- [51] O'Reilly, Charles and Jennifer Chatman, "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, August 1986, pp. 492-499.
- [52] Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, March 1988, pp. 495-507.
- [53] Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, April 1989, pp. 21-35.
- [54] Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall 1981, pp. 25-48.
- [55] Parasuraman, A., Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring 1988, pp. 12-40.
- [56] Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for

- Future Research," *Journal of Marketing*, 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- [57] Petty, M.M., Gail, W. McGee and Jerry, W. Cavender, "A Meta-Analysis of the Relationships Between Individual Job Satisfaction and Individual Performance," *Academy of Management Review*, 9(4), 1984, pp. 712-721.
- [58] Plymire, Jerry, "Complaints as Opportunities," *Journal of Services Marketing*, 5, January 1991, pp. 61-65.
- [59] Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71, March-April 1993, pp. 64-73.
- [60] Reichheld, Frederick F., "The Loyalty Effect," Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [61] Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, September/October 1990, pp. 105-111.
- [62] Rotter, J.B., "Generalized expectancies for interpersonal trust," *American Psychologist*, 26, 1971, pp. 443-452.
- [63] Rusbult, C.E., "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental social Psychology*, 16, 1980, pp. 172-186.
- [64] Rust, Roland T., Anthony, J. Zahorik and Timothy L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59, April 1995, pp. 58-70.
- [65] Schesinger, Leonard A. and James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Spring 1991, pp. 17-28.
- [66] Schurr, Paul. H. and Julie, L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(11), March 1985, pp. 939-953.
- [67] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 1995, pp. 255-271.
- [68] Swan, John E. and Richard L. Oliver, "Post-purchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65, Winter 1989, pp. 516-533.
- [69] Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, April 1998, pp. 60-76.
- [70] Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, May 1988, pp. 204-212.
- [71] Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, April 1996, pp. 31-46.
- [72] Zins, Andreas. H., "Relative attitudes and commitment in consumer loyalty models," *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 2001, pp. 269-294.
- [73] Zucker, L.G., "Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840 ~ 1920," *Research in Organizational Behavior*, 8, 1986, pp. 53-111.

◆ 저자소개 ◆



박준철 (Park, Jun-Chul)

대구대학교에서 경영학사, 한국외국어대학교 경영정보대학원에서 경영학석사, 대구대학교에서 경영학박사를 취득하고 현재 대구사이버대학교 e경영학과에 조교수로 재직 중이다. 다수의 논문을 한국경영학회 “경영학연구,” 한국경영정보학회 “경영정보학연구,” 한국경영과학회 “한국경영과학회지,” 한국산업경영학회 “경영연구” 등의 학술지에 게재하였다. 주요 연구관심분야는 전자상거래, 인터넷 마케팅, 인터넷 쇼핑물, 인터넷 बैं킹, 사이버교육 등이다.

◆ 이 논문은 2002년 9월 12일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 5월 28일 게재확정되었습니다.