

# 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준에 따른 관계몰입이 미래행동의도에 미치는 영향

## The Effect of Relationship Commitment on the Customer's Future Behavioral Intention Related to the Criteria of Evaluating Cyber Stores in Internet Shopping Malls

숙명여자대학교 의류학과  
박사과정 고은경  
교수 이선재

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Doctoral Course : Ko, EunKyung

Professor : Lee, Sunjae

### ◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to examine the effect of relationship commitment on the female customer's future behavioral intention in relation to the criteria of evaluating cyber stores in internet shopping malls. This study used questionnaire and judgment sampling to survey consumers who have bought products in internet shopping malls. The respondents were 329 women from their twenties to fifties. The data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, regression and Duncan test. The results were as follows:

1. The evaluative criteria of cyber stores were product characteristics of the store, convenience and trust, and promotion and information provision.
2. There were significant differences in relationship commitment among groups according to differences of cyber store evaluation criteria.
3. The dimensions of relationship commitment were affective commitment, calculus commitment and normative commitment.

4. Relationship commitment was found to have a significant effect on the customer's future behavioral intention. Especially, affective commitment was shown to have a significant effect on the future behavioral intention.

**주제어(Key Words):** 가상점포 평가기준(evaluative criteria of cyber store), 관계몰입(relationship commitment), 미래행동의도(future behavioral intention)

## 1. 서론

최근 인터넷의 발달로 인해 가상환경에서 소비자들이 상품을 직접 구매하는 인터넷 쇼핑시장은 급성장하고 있다. 특히, 인터넷 쇼핑에 덜 적합한 상품유형으로 인식되어온 의류·패션 및 관련 상품의 구매도 빠른 성장세를 보이고 있다. 인터넷 이용의 확산은 기업으로 하여금 판매확대의 기회를 제공하고, 사업성장의 새로운 기회를 가져왔다. 그러나 인터넷상에서의 쇼핑물 수가 증가함에 따라 경쟁적인 환경에서 고객확보를 위한 고객관계 관리의 중요성이 높아지고 있다. 인터넷 쇼핑 환경에서 고객과의 장기적이고 지속적인 관계유지를 위해 필수적인 개념이 사이트에 대한 관계몰입이다(Hoffman, Novak, & Scholsser 2000). 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자들은 몰입을 통해 더욱더 많은 시간을 사이트에 머무르게 됨으로써 가상점포에 대한 긍정적인 감정이 형성하게 된다. 그러므로 쇼핑물에 대해 몰입이 낮은 소비자는 쇼핑물을 쉽게 이탈하게 되므로, 점포몰입을 통한 고객의 미래행동의도를 높여 소비자를 확보하는 것이 중요하다. 따라서 특정 쇼핑물을 지속적으로 이용하면서 구매, 참여 그리고 구전활동을 증가시킬 수 있는 관계몰입에 관한 관심이 집중되고 있다.

이러한 인터넷 쇼핑환경에서의 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 다차원적 관계몰입의 중요성에도 불구하고 국내외연구가 부족한 실정이다. Anderson & Weitz(1992)는 몰입의 개념을 관계에서 장기지향성을 설명하는 중심개념으로 제기하였으며, Morgan & Hunt(1994)는 신뢰와 공유된 가치가 몰입에 영향을 주며 관계몰입이 관계마케팅의 핵심이라고 하였다. 최근의 연구에서 주성래(2003)는 의류점포와 고객간의 관계발달 과정을 밝히면서 고객의 만족과 몰입이 지속적 관계에 정적인 영향이 있음을 밝혔으며, 김지연(2005)은 패션상품 소비자의 관계혜택지각과 관계지향성에 대한 연구에서 몰입이 관계유지에 긍정적 영향을 미친

다고 하였다. 그러나 신규고객확보의 어려움과 막대한 비용을 고려할 때 고객의 이탈을 막고 좀더 효율적인 고객관계관리를 위해서는 단일차원이 아닌 다차원적 몰입과 행동의도간의 연구가 필요하다. 인터넷 쇼핑 환경에서도 소비자와의 장기적인 관계유지를 위한 관계몰입의 중요성에도 불구하고 아직까지 관계몰입에 영향을 주는 구체적인 가상점포 특성에 대한 연구는 미흡하다. 따라서 인터넷 쇼핑물 이용자들의 가상점포 평가기준을 파악하여 이들이 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 연구가 시급히 이루어져야 할 것이다. 따라서 향후 인터넷 의류쇼핑 시장의 지속적인 시장확대와 수익성 확보를 위해서는 무엇보다 인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준을 파악하고 그에 따른 소비자 중심의 적절한 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준을 파악하여 그에 따른 소비자를 유형화한 후 관계몰입의 차이를 찾아내고, 관계몰입이 소비자의 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준

소비자들은 점포이미지에 따라 점포선택을 하게 되는데, 이러한 점포이미지는 환경, 소비자, 점포속성변수의 영향을 받아 형성된다(이은영, 1999). Peter와 Olson(1987)는 점포평가기준의 정의를 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 속성을 포함하는 평가기준이라고 하였다. 즉 소비자는 특정점포의 이미지를 인식하고 종합, 평가, 해석하여 점포이미지를 형성하게 되는 것이다. 따라서 점포평가기준은 점포선택에 중요한 변수로서 판매에 영향을 줄 수 있는 속성임을 알 수 있다. 점포평가기준에 관한 선행연구들을 살펴보면, Sheth

(1983)는 외부적 상황, 구매상황, 상점이미지가 소비자의 점포선택에 영향을 미치며, 이러한 영향요인들로 인해 소비자들은 특정한 유형의 점포에서 반복적으로 구매를 하게 된다고 하였다. 또한 이은영(1999)은 점포평가기준을 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8가지로 분류하였다. 이러한 점포평가기준을 급격히 부상한 인터넷 쇼핑몰의 속성 연구에도 많이 적용하고 있는데, Lohse & Spiller(1998)는 온라인 점포의 중요한 속성으로 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성, 정보탐색의 5가지로 분류하였다. 이경훈, 박재옥(2004)은 인터넷쇼핑몰 웹서비스 평가기준을 제품구색, 신뢰성, 검색 및 주문, 거래 후 처리, 판촉 및 정책의 5가지 기준으로 분류하였다. 이밖에도 여러 선행연구를 살펴 볼 때, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 중요시하는 점포속성을 파악하고 강화함으로써 인터넷 쇼핑몰 운영에 있어서 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있을 것이다.

## 2. 관계몰입

몰입(Commitment)이란 행위적 의도와 심리적 연결(Rusbult, 1983)로 정의되는 것으로 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면을 포괄하는 개념이며, 제품군에서 브랜드 선택에 대한 소비자의 결속과 맹세로 정의된다(Allen & Meyer 1990). 또한 몰입은 “사람들이 이전에 투자한 것 때문에 어떤 행위를 계속하려는 현상(Becker, 1960)”이며, Anderson & Weitz(1992)는 관계몰입을 “안정적 관계를 발전시키려는 열망, 관계의 안정성에 대한 확신의 수반”으로 정의하였다. 이러한 관계몰입은 장기적으로 볼 때 고객 애호도에 영향을 주며 고객의 미래의 구매행동에 밀접한 영향을 주게 된다. 다차원적 몰입에 대해 초기 연구자 중 Allen & Meyer(1990)은 몰입을 수단적(instrumental), 태도적, 시간적 요소로 구성되어 있다고 하였다. 수단적 요소란 관계에서 자신의 이해관계를 창출하고 단순한 약속 이상의 것을 나타내주는 교환 상대방에 의해 행해지는 확인적 행동으로 이 관점은 계산적인 행동으로 설명할 수 있다(Backer, 1960). 태도적 요소는 안정적인 장기적 관계를 개발하고 유지하기 위해 쌍방에 의한 지속적인 의도

를 말하는 것으로 감정적으로 결속된 구성원이 그 조직과의 관계를 지속하고자 하는 심리적 애착에 기초한 감정적 몰입을 의미하며, 초기의 몰입에 대한 단일차원적인 개념과 가장 유사한 구성요소이다(Dwyer *et al.*, 1987; Morgan & Hunt, 1994). 시간적 요소는 몰입이 장시간 동안 걸쳐서 일어난다는 사실에 초점을 두고 있으며, 이는 관계를 이끄는 수단 및 태도가 시간에 따른 일관성에 있다고 하였다(Backer, 1960).

인터넷 쇼핑환경에서의 관계몰입은 인터넷쇼핑환경에서 기업(쇼핑몰)과 고객간의 관계유지를 지속할 것인가를 결정하게 되는 심리적 태도의 변화로 파악된다. Kumar, Hibbard, & Stern(1994)은 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 유형화하고, 감정적 몰입을 관계 파트너 사이에서의 상호간의 관계이익과 발전을 위한 효과로 제시하였다. 강명수(2002)는 인터넷 쇼핑환경은 오프라인 쇼핑환경과 달리 사이트를 쉽게 이탈할 수 있기 때문에 사이트와의 지속적인 관계유지를 위해서 고객과의 관계몰입이 필요하다고 주장하였다. 이호배, 장주영(2002)은 소비자는 인터넷 쇼핑몰을 이탈할 때 경제적, 사회적 비용을 인식하게 되므로 지속적으로 남으려는 계산적 몰입을 하게 된다고 하였다. 최근의 몰입에 대한 연구에서 Gruen, Summers *et al.*(2000)는 고객의 정보관리, 고객의 프라이버시 등이 중요하게 부각되면서 기업과 고객간의 커뮤니케이션 증가로 사이트에 대한 일체감 및 소속감이 증가되어 규범적 몰입을 하게 된다고 하였다. 또한 주성래(2003)는 의류점포와 고객간의 관계발달 과정을 확인하고 단계별 영향요인의 검증을 통하여 고객몰입과 장기지향성의 관계에 정적인 영향이 있음을 밝혔으며, 김지연(2005)은 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 조사하면서 몰입이 관계유지에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

인터넷 쇼핑환경에서 소비자와의 장기적인 관계유지를 위한 관계몰입의 중요성에도 불구하고 아직까지 관계몰입에 영향을 주는 구체적인 가상점포 특성에 대한 연구는 미흡하다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 가상점포 평가기준을 파악하여 이들이 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 연구가 시급히 이루어져야 할 것이다.

### 3. 소비자의 미래행동의도

소비자는 제품 구매 후 자신의 기대에 만족할 경우 그 제품을 재구매하거나 그 제품에 대해 다른 사람들에게 우호적으로 이야기할 가능성이 높다. 인터넷을 통한 쇼핑을 할 때 소비자들은 서로간의 대화를 위해 전자계시판에 글을 올리고, 검색함으로써 실시간의 대화를 나누고, 이를 통해 기업은 구매증가, 다른 고객에 대한 추천, 영업비용의 감소, 고객획득비용의 감소 등 수익성을 실현할 수 있다. Zeithaml & Bitner(1996)는 소비자가 기업과의 관계를 계속할 것인지를 평가하기 위해 미래행동의도의 중요성을 강조하였다. Garbarino & Johnson(1999)은 소비자의 미래행동의도를 가장 잘 예측할 수 있는 요인으로 관계몰입변수를 제안하였다. 인터넷 쇼핑환경에서 관계몰입 그 자체는 관계발전 과정의 긍정적 성과이기는 하지만, 궁극적으로 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 소비자의 미래행동의도가 성공적인 관계의 가장 바람직한 성과로 볼 수 있다. Bloemer & Ruyter(1998), Cleland(2000)는 기업들이 게임, 다운로드, 서비스 수행 등 인터넷을 통해 적극적인 마케팅 활동의 수행을 통해 소비자들의 태도변화를 가져오고 그러한 관계몰입을 통하여 미래의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 다차원적 관계몰입의 기대효과로서 소비자의 미래행동의도를 제시하고 구체적인 영향력을 규명하고자 하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준을 알아보고 평가기준에 따른 소비자를 유형화한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서의 관계몰입의 차원을 알아본다.

셋째, 가상점포 평가기준에 따른 소비자 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 관계몰입과 미래행동의도에 차이가 있는지 알아본다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서의 관계몰입이 소비자의 미래행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2005년 2월 10~12일에 실시한 예비조사를 통해 수정·보완된 설문지를 바탕으로 2005년 2월 15일부터 28일에 본 조사를 실시하였다. 표집된 연구대상은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구입한 경험이 있는 20대에서 50대 사이의 성인 여성으로, 자료수집은 설문지를 이용하였으며, 총 360부 중 불성실한 설문지 31부를 제외한 329부가 최종분석에 사용되었다. 연구대상은 20대 37%, 30대 32%, 40대 22%, 50대 이상이 9%였으며, 결혼한 여성이 46%, 미혼 여성은 54%로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰에 회원가입을 하고 이용하는 경우가 72%로 과반수가 넘었다.

### 3. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 이용하여 실증적 분석을 하였다.

인터넷 쇼핑몰이용자의 가상점포 평가기준에 대한 측정항목은 Lohse & Spiller(1998), 이경훈, 박재욱(2004)의 가상점포평가항목을 토대로 의류제품속성의 스타일, 색상, 유행 같은 내적 기준을 고려하여 의류학과 대학원생으로 구성된 전문가집단을 통한 인터뷰를 통해 새롭게 개발된 문항을 포함하여 가상점포평가기준의 척도를 재구성하여 11문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 관계몰입에 대한 측정항목은 Allen & Meyer(1990), 이성수(2001), 이호배, 장주영(2002)의 항목을 참고하여 의류학과 대학원생들을 대상으로 한 예비조사를 통해 수정·보완하여 13문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 마지막으로 미래행동의도는 Gruen *et al.*(2000), 이수동, 최수석(2001), 추순진, 김상현(2003) 등의 연구를 이용하여 재구매의도, 참여의도, 구전의도를 묻는 9문항을 5점 리커트척도로 측정하였다.

### 4. 자료분석

자료분석은 SPSS Package Program 12.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, ANOVA, 회귀분석을 실시하였고, 사후검정을 위해 Duncan Test를 이용하였다.

〈표 1〉 응답자의 일반적 특성

N=329

변 수		빈 도	백분율(%)	변 수		빈 도	백분율(%)
연 령	20대	122	37	직 업	전문직	27	8
	30대	106	32		회사원	106	32
	40대	71	22		공무원	10	3
	50대이상	30	9		자영업	26	8
결혼여부	미혼	177	54	학 생	93	28	
	기혼	152	46	주 부	67	21	
학 령	고졸	56	17	월평균소득	100만원미만	33	10
	전문대제 및 졸업	29	9		100만원이상	66	20
	대제 및 대졸	181	55		200만원이상	82	25
	대학원이상	63	19		300만원이상	90	27
최근1년쇼핑물 에서의 패션제품 구입회수	3-4회	193	59	400만원이상	58	18	
	5-6회	82	25	쇼핑몰회원 가입여부	가 입	238	72
	7회이상	54	16	미가입	91	28	

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준

인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준 구조의 개념적 타당도를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 전체설명변량은 67.76%였으며 요인은 3개가 추출되었다. 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 다양한 패션제품의 구색에 대한 문항으로 '제품특성'으로 명명하였으며 요인 2는 인터넷 쇼핑물에서의 제품 검색 및 배달의 편리성과 신뢰에 대한 문항으로 구성되어 있어 '편리성 및 신용'이라 명명하였다. 요인 3은 적립금 혜택 같은 판매촉진 정책이나 패션관련 정보제공에 대한 문항으로 구성되어 있으며

로 '편축 및 정보제공'으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 Lohse와 Spiller(1998)의 연구에서 인터넷 쇼핑물 이용자들이 제품의 구색과 제품검색의 편의성을 중요시한다는 결과와, 이경훈, 박재옥(2004)의 연구에서 제품구색 및 검색의 용이성, 편축 및 정책기준을 인터넷 쇼핑물 이용자들이 점포 평가기준으로 한다는 결과와 유사하다.

가상점포 평가기준에 따른 인터넷 쇼핑물 이용자의 유형을 분류하기 위하여 군집분석한 결과 〈표 3〉과 같이 4개의 집단으로 유형화하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났고, 군집분석 후 소비자 유형의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 한 결과,  $p < .001$ 에서 유의한 차이가 있었다. 집단 특성을 살펴보면, 집단 1은 인터넷 쇼핑물이 제공하는 제품의 특성을 중요시하는 집단으로 제품추구

〈표 2〉 가상점포 평가기준의 요인분석

요인	문 항	요인 부하량	고유값	누적 분산	신뢰도( $\alpha$ )
요인 1 제품특성	이 쇼핑물은 다양한 종류의 제품을 구비하고 있다	.89	2.89	26.23	.85
	이 쇼핑물은 유행하는 패션제품을 구비하고 있다	.86			
	이 쇼핑물은 다양한 디자인과 색상의 패션제품을 구비하고 있다	.83			
	이 쇼핑물은 다양한 사이즈의 패션제품을 구비하고 있다	.61			
요인 2 편리성 및 신용	이 쇼핑물은 제품교환, 반품 및 환불이 용이하다	.86	2.46	48.64	.81
	이 쇼핑물의 제품이나 서비스는 신뢰할 수 있다	.84			
	이 쇼핑물의 제품은 신속히 배달된다	.80			
	이 쇼핑물은 제품검색이 편리하도록 디자인되어 있다	.83			
요인 3 편축 및 정보제공	이 쇼핑물은 적립금 혜택(마일리지, 보너스 포인트 등)을 제공한다	.73	2.10	67.76	.76
	이 쇼핑물은 제품을 알리기 위하여 다양한 정보를 제공하고 있다	.65			
	이 쇼핑물은 패션관련 정보(유행, 코디방법, 신상품 정보 등)을 제공한다	.58			

〈표 3〉 가상점포 평가기준에 따른 군집분석 및 분산분석

집 단	집단 1 제품 추구집단 (n=67)	집단 2 정보 및 촉진추구집단 (n=84)	집단 3 제품 및 편의성과 신용추구집단 (n=75)	집단 4 일반관심집단 (n=103)	F
제품특성	4.32 a	3.54 c	4.15 b	3.10 d	346.56***
편의성 및 신용	2.25 d	2.87 c	4.06 a	3.49 b	75.83***
판촉 및 정보제공	2.67 d	3.95 a	3.55 b	3.26 c	46.94***

\*\*\* $p < .001$ , a, b, c, d는 Duncan의 사후검증 결과를 나타냄

집단(n=67)으로 명명하였으며, 집단 2는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에게 제공하는 정보나 판촉을 중요시하는 집단으로 정보 및 촉진추구집단(n=84)으로 명명하였다. 집단 3은 제품특성과 함께 쇼핑의 편리성 및 신용을 모두 중요시하는 집단으로 제품 및 편의성과 신용추구집단(n=75)으로 명명하였고, 집단 4는 제품특성이나 편리성, 판촉 및 정보제공 요인에 대해 모두 낮게 나타나 일반관심집단(n=103)으로 명명하여 집단분류를 하였다.

## 2. 관계몰입의 차원

인터넷 쇼핑몰에서 관계몰입의 구조의 개념적 타당

도를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 전체설명변량은 54.39%였으며 요인은 3개가 추출되었다. 요인 1은 소비자가 이용하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 긍정적 감정에 기초함으로 '감정적 몰입'으로 명명하였으며, 요인 2는 소비자가 인터넷 쇼핑몰과의 관계를 떠나는데 수반되는 비용이나 시간적 손해에 대한 개인적 평가에 관한 문항으로 이루어져 '계산적 몰입'으로 명명하였고, 요인 3은 인터넷 쇼핑몰에 대한 회원가입이나 개인적 책임감에 관한 문항으로 구성되어 '규범적 몰입'으로 명명하였다. 이러한 연구결과는 관계몰입의 차

〈표 4〉 관계몰입의 요인분석

요인	문 항	요인 부하량	고유값	누적 분산	신뢰도( $\alpha$ )
요인 1 감정적 몰입	나는 이 쇼핑몰에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다	.83	4.04	19.45	.92
	나는 이 쇼핑몰에 관심을 가지고 있다	.82			
	이 쇼핑몰은 나에게 특별하다	.79			
	나는 이 쇼핑몰 외의 다른 쇼핑몰에서의 쇼핑은 별로 생각하지 않는다	.66			
	나는 이 쇼핑몰이 친구같이 느껴진다	.62			
요인 2 계산적 몰입	이 쇼핑몰을 이용하면 다른 곳을 이용할 때보다 시간적 손해를 덜 본다고 생각한다	.81	2.99	32.83	.89
	만약 내가 다른 쇼핑몰을 이용했다면, 이 쇼핑몰에 투자한 그동안의 노력이 아깝다는 생각이 들었을 것이다	.75			
	내가 이 쇼핑몰을 계속 이용하려는 것은 내 생활에 필요하기 때문이다	.70			
	이 쇼핑몰에 회원가입을 하면 경제적인 혜택이 있다	.67			
요인 3 규범적 몰입	나는 이 쇼핑몰을 의리상 당분간 이용할 생각이다	.73	1.74	54.39	.73
	이 쇼핑몰이 나를 지원하므로 나도 이 쇼핑몰을 계속 이용해야 한다고 생각한다	.62			
	이 쇼핑몰을 계속 이용한다면 회원이 되어야 한다	.54			
	내가 이용하는 이 쇼핑몰은 도덕적으로 문제가 없다고 생각한다	.53			

원을 구분한 이호배, 장주영(2002), 추순진, 김상현(2003)의 선행연구결과를 지지하였다.

3. 가상점포 평가기준에 따른 인터넷 쇼핑물 이용자의 관계몰입의 차이

가상점포 평가기준에 따른 집단별 관계몰입의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 모든 요인에서 집단간의 차이가 나타났다. 각 요인별로 집단간의 차이를 살펴보면, 감정적 몰입의 경우 제품추구 집단이 가장 높고 제품 및 편의성과 신용추구 집단이 다음으로 높았다. 계산적 몰입의 경우 정보 및 촉진추구집단이 가장 높게 나타났으며 제품추구집단, 제품 및 편의성과 신용추구집단, 일반관심집단의 순으로 나타났다. 정보 및 촉진추구집단의 경우 인터넷 쇼핑물을 통해 패션관련정보를 얻으며 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 적립금혜택을 얻는 것에 관심이 많기 때문에 특정 쇼핑물을 지속적으로 이용하게 되므로 이 집단

에서 계산적 몰입을 가장 중요시하는 것을 알 수 있다. 규범적 몰입의 경우는 정보 및 촉진추구집단이 다른 집단에 비해 높게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 계산적 몰입이나 규범적 몰입에 비해 감정적 몰입을 4집단 모두 더 중요시하였다( $F=51.19, p<.001$ ).

이상의 결과에서 볼 때 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 전반적으로 감정적 몰입을 하도록 심리적 애착을 유도하는 것이 가장 중요하다는 것을 알 수 있으며, 사이트를 쉽게 이탈하지 못하도록 소비자들이 경제적 가치를 지각하여 계산적 몰입을 형성하는 한편 사이트에 대해 소속감과 신뢰감을 갖도록 소비자들과 관계몰입을 형성해야 함을 알 수 있었다.

4. 소비자의 미래행동의도 차원

소비자의 미래행동의도에 관한 9문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 6>과 같이 고유값 1.0이상인 3개의 요인이 도출되

<표 5> 가상점포 평가기준에 따른 집단간 관계몰입의 차이

집 단	집단 1 제품 추구집단 (n=67)	집단 2 정보 및 촉진추구집단 (n=84)	집단 3 제품 및 편의성과 신용추구집단 (n=75)	집단 4 일반관심집단 (n=103)	F
관계몰입					
감정적 몰입	3.92 a	3.28 b	3.76 a	3.24 b	51.19***
계산적 몰입	3.42 b	3.67 a	2.92 c	2.56 d	39.48***
규범적 몰입	2.29 b	3.31 a	2.47 b	2.31 b	29.65***

\*\*\* $p<.001$ , a,b,c,d는 Duncan의 사후검증 결과를 나타냄.

<표 6> 미래행동의도의 요인분석

요인	문	항	요인 부하량	고유값	누적 분산	신뢰도( $\alpha$ )
요인 1 재구매 의도	나는 이 사이트에서 계속적으로 상품을 구매하고 싶다 나는 이 사이트에서 패션제품을 구매하고 싶다 나는 이 사이트에서 다음에도 패션제품을 구매하고 싶다 나는 이 사이트에서 상품을 재구매하고 싶다		.85	3.16	31.38	.84
			.79			
			.73			
			.64			
요인 2 참여의도	나는 이 사이트의 이벤트 행사에 참여하고 싶다 나는 상품구매를 위해 이 사이트를 방문하고 싶다 나는 이 사이트의 커뮤니티 활동에 참여하고 싶다		.78	2.59	56.44	.85
			.71			
			.69			
요인 3 구전의도	나는 이 사이트에 대해 다른 사람에게 이야기하고 싶다 나는 이 사이트에 대해 다른 사람에게 좋게 말하고 싶다		.74	1.35	72.29	.64
			.59			

었으며 이 요인들이 설명한 총 변량은 72.29%였다.

요인 1은 소비자가 이용한 서비스나 제품에 대해 다시 이용하고 싶은 의도에 대한 문항들로 구성되어 '재구매의도'로 명명하였고, 요인 2는 인터넷 쇼핑물에서의 커뮤니티 활동이나 이벤트 행사에 참여할 의도로 구성되어 '참여의도'라고 명명하였다. 요인 3은 자신이 만족한 인터넷 쇼핑물에 대하여 타인에게 긍정적으로 전달할 의도이므로 '구전의도'라고 명명하였다.

## 5. 가상점포 평가기준에 따른 인터넷 쇼핑물

### 이용자의 미래행동의도의 차이

가상점포 평가기준에 따른 집단별 미래행동의도의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 모든 요인에서 집단간 차이가 나타났다. 재구매의도의 경우 제품추구집단이 가장 높았고 제품 및 편의성과 신용추구집단, 정보 및 촉진추구집단, 일반관심집단 순으로 나타났다. 참여의도의 경우 정보 및 촉진추구집단이 가장 높게 나타났으며 다음으로 제품 및 편의성과 신용추구집단이 높게 나타났다. 구전의도의 경우 정보 및 촉진추구집단이 상대적으로 다른 집단에 비해 덜 중요시하는 것으로 나타났는데 이는 정보와 촉진을 추구하는 소비자들은 경제적 가치를 중요시하여 계산적 몰입을 하게 되므로 인터넷 쇼핑물에 대해 다른 이들에게 추천하거나 구전하기보다는 직접 인터넷 쇼핑물의 이벤트행사나 커뮤니티활동에 다른 집단에 비해 적극적으로 참여하기 때문으로 해석된다.

## 6. 관계몰입이 소비자의 미래행동의도에 미치는 영향

관계몰입이 소비자의 미래행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 관계몰입을 독립변수로, 미래행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 나타났다. 전체적인 미래행동의도에의 영향을 보면 김지현(2005)의 연구에서처럼 관계몰입은 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 감정적 몰입은  $\beta$ 값이 .54 t값이 14.63으로 나타나 소비자의 미래행동의도에 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다. 다음으로는 계산적 몰입, 규범적 몰입의 순으로 소비자의 미래행동의도에 영향을 주었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심의 증가는 감정적 몰입수준을 높여 구매의도 뿐만 아니라 쇼핑물에 대한 커뮤니티 활동, 각종 이벤트행사에 참여하고 싶은 정도를 증가시키며, 자신이 이용하는 쇼핑물에 대해 다른 소비자에게 알리고 싶어하는 정도가 증가된다는 것을 알 수 있다. 특히 감정적 몰입수준 정도가 높을수록 재구매의도가 가장 높게 형성된다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 추순진, 김상현(2003)의 연구와 일치하는 것으로, 감정적 몰입은 쇼핑물에 대한 구매의도, 참여의도 그리고 구전의도를 증가시키는 주요 결정요인임을 보여준다. 그러나 규범적 몰입은 재구매의도에, 계산적 몰입은 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 재구매의도와 구전의도에 가장 영향을 미치는 관계몰입은 감정적 몰입이었으며, 참여의도에는 계산적 몰입이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표 7> 가상점포 평가기준에 따른 집단간 미래행동의도 차이

행동의도 \ 집단	집단 1 제품 추구집단 (n=67)	집단 2 정보 및 촉진추구집단 (n=84)	집단 3 제품 및 편의성과 신용추구집단 (n=75)	집단 4 일반관심집단 (n=103)	F
재구매의도	3.63 a	3.22 b	3.26 b	3.05 b	29.59***
참여의도	2.94 b	3.58 a	3.24 b	2.96 b	37.06***
구전의도	3.10 a	2.86 b	3.14 a	3.08 a	14.67***

\*\*\* $p < .001$ , a, b, c, d는 Duncan의 사후검증 결과를 나타냄

〈표 8〉 미래행동의도에 영향을 주는 관계몰입의 다중회귀분석

종속변수	독립변수	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F값
재구매의도	감정적 몰입	.46	9.99***	.32	49.27***
	계산적 몰입	.32	6.90***		
	규범적 몰입	.02	.52		
참여의도	감정적 몰입	.23	4.74***	.21	27.59***
	계산적 몰입	.36	7.13***		
	규범적 몰입	.15	3.07***		
구전의도	감정적 몰입	.35	7.10***	.22	30.05***
	계산적 몰입	-.01	-.22		
	규범적 몰입	.31	6.29***		
미래행동의도 (전체)	감정적 몰입	.54	14.63***	.51	336.62***
	계산적 몰입	.39	10.77***		
	규범적 몰입	.35	9.51***		

\*\*\*p&lt;.001

## V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 가상점포 평가 기준을 알아보고 그에 따른 소비자를 유형화하여 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입의 차이를 파악하며 나아가 관계몰입이 소비자의 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준은 제품특성, 편리성 및 신용, 판촉 및 정보제공의 차원으로 분류되었고 가상점포 평가기준에 따른 소비자유형은 '제품추구집단', '정보 및 촉진추구집단', '제품 및 편리성과 신용추구집단', '일반관심집단'의 4개의 집단으로 구분되었다.

둘째, 소비자관계의 중요한 개념인 관계몰입은 감정적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입의 차원으로 세분화되어 나타났다. 이러한 연구결과는 관계몰입의 차원을 구분한 이호배, 장주영(2002), 추순진, 김상현(2003)의 선행연구결과를 지지하였다.

셋째, 가상점포 평가기준에 따른 소비자유형별 관계몰입 차이를 알아본 결과 감정적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입에 대해 군집별로 모두 유의한 차이를 보였다. 제품추구 집단과 제품 및 편의성과 신용추구집단은 감정적 몰입을 중요시하는 것으로 나타났고 정보 및 촉진추구집단은 계산적 몰입을 중요시하는 것으로 나타

났다. 또한 소비자들은 규범적 몰입을 감정적 몰입이나 계산적 몰입보다 상대적으로 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 가상점포 평가기준에 따른 소비자 유형은 미래행동의도에 대해서도 모두 유의한 차이를 보였다. 재구매의도의 경우 제품추구집단이 가장 높았고 참여의도는 정보 및 촉진추구집단이 가장 높게 나타났다. 그러므로 제품과 편의성 및 신용을 우선시하는 소비자에게는 믿을 만한 제품제공과 인터넷 쇼핑이 가진 편리함을 기본으로 신뢰와 만족을 제공함으로써 정서적 애착을 높여 감정적 몰입을 유도하여 재구매의도나 구전의도를 높일 수 있으며, 가상점포가 제공하는 정보나 판매촉진에 관심이 많은 소비자에게는 신속하고 다양한 정보와 적립금 혜택, 무이자 할부 등의 경제적 혜택을 제공하는 것이 계산적 몰입을 유도하여 참여의도를 높이는 효과적인 방법이다.

넷째, 다차원적 관계몰입은 소비자의 미래행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계몰입의 하부차원인 감정적 몰입, 계산적 몰입, 그리고 규범적 몰입 역시 소비자의 미래이용의도인 재구매의도, 참여의도 그리고 구전의도에 미치는 영향에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 감정적 몰입은 소비자의 미래행동의도에 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났으며 다음으로는 계산적 몰입, 규범적 몰입의 순으로 소비자의 미래행동의도에 영향을 주었다. 구체적으로 보면 재구매의도와 구전의도를 높이기 위해서는 감정적 몰입

을, 참여의도를 높이기 위해서는 계산적 몰입을 유도하는 것이 효과적으로 나타났다. 한편 추순진, 김상현(2003)의 선행연구결과와 달리 규범적 몰입은 재구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이제까지 소비자의 쇼핑성향이나 의류점포 평가기준에 관한 연구는 많았으나, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준에 따라 소비자를 유형화하고 장기적 관계지향성의 관점에서 관계몰입이라는 변수와 연관시켜 고객의 재구매의도 및 구전의도에 대한 영향력을 살펴본 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 또한 의류점포와 고객간의 관계연구에서는 단일차원의 몰입이 행동의도와 연구되어왔는데 본 연구에서는 다차원적 몰입과 행동의도간의 영향력을 살펴보았다. 인터넷 쇼핑몰 이용자의 몰입은 선행연구결과에서처럼 고객의 행동의도에 영향을 미치는 중요변수였으며, 특히 감정적 몰입과 계산적 몰입은 고객의 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 마케팅적 시사점과 제언을 제안해 볼 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 업체는 다양한 제품구색과 편리성 및 신용, 판촉 및 정보제공을 중요시하는 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 다양한 아이템이나 사이즈의 의류제품 제공, 실제 모델에 의해 착용된 사진제시, 접속이나 주문과정, 결제과정에서의 빠르고 간편한 진행, 철저하고 신속 정확한 약속의 이행, 쿠폰이나 마일리지 혜택 강화 등을 통해 사이트의 이미지를 향상시켜야 할 것이다. 제품 종류의 수가 충분치 않을 경우 다른 쇼핑몰의 제품과 비교육구가 생기게 되고 그렇다면 다른 쇼핑몰로의 전환을 하게 되므로 이를 막기 위해서는 다양한 제품구색은 필수적이다. 또한 실제 만져보거나 착용해보고 구입하게 되는 패션제품을 인터넷 상에서 구입하려는 것은 저렴한 가격과 편리함이 큰 장점으로 작용하기 때문이므로 적절한 가격과 빠른 배송이야말로 쇼핑몰과 고객과의 신뢰를 높이는 데 가장 중요하다. 그리고 제품정보가 고객의 입장에서 이루어져 실제 받아봤을 때 제품설명과의 차이가 적었을 때 고객은 지속적으로 관계를 유지하려고 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑을 통한 감정적 몰입은 제품을 사용하는 과정의 즐거움뿐만 아니라 쇼핑몰에 대한 심리

적 애착심을 포함하고 있고, 규범적 몰입은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 의해서 도덕적 의무감이 형성됨으로써 쇼핑몰에 대한 관계를 지속하고자 하는 의도로 확인되었다. 그러므로 소비자와의 관계증진을 위한 동호회나 게시판 등을 활성화시키고 상호작용성을 통한 소비자에 대한 정보와 쇼핑현황(구매품목, 횟수, 동기, 결제방식, 카달로그 이용여부 등)을 수집하여 소비자가 원하는 적절한 광고와 정보제공, 다양한 캠페인을 제공함으로써 쇼핑몰에 대한 심리적 애착심을 증가시키며, 구매한 제품에 대한 반품 및 교환에 있어서 적극적으로 응대하여 신뢰를 증가시켜 쇼핑몰에 대한 심리적 애착심을 높일 수 있을 것이다. 또한 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 사이트에 접속할 때나 패션 제품을 구매할 때 쉽고 빠르게 과정을 마칠 수 있도록 해야 한다. 이러한 과정에서 탐색비용과 시간비용의 절약은 소비자들의 경제적 가치를 증가시켜 계산적 몰입을 하게 한다. 따라서 인터넷 쇼핑환경에서 지각된 가치를 높여 쇼핑몰을 이탈하지 않도록 차별화된 서비스품질과 디자인특성 등이 필요하다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 인터넷 사이트 디자인시 고려할 사항은 판매자가 목표로 하는 타겟층과 판매하는 제품이 일치해야 하고, 사이트 정보와 상품에 대한 소비자의 의견이 중요하므로 소비자가 사이트에 관련된 의견을 제시할 수 있는 고객의 소리나 게시판 같은 콘텐츠를 제공해야 하며, 전송시간이 길지 않도록 화면의 용량이 적절하고, 색상, 유행, 스타일을 고려하는 의류제품의 구매특성상 화면의 상태가 양호해서 소재나 디자인의 디테일도 확인할 수 있도록 구성되어야 한다. 그리고 상품을 탐색하는 방법이 쉽고 즐겁게 쇼핑할 수 있도록 간단한 아이콘과 통일된 구성으로 이루어져야 하며, 사이트의 인지도와 인지도를 알릴 수 있는 사이트 방문자의 누계치에 대한 항목을 제시하는 것도 필요하다.

셋째, 소비자의 욕구와 서비스에 대한 기대수준이 높아지고 있는 시장상황과 신규고객 확보의 막대한 비용을 고려할 때 인터넷 쇼핑몰업체는 관계마케팅 전략을 세워 고객 몰입에 힘써 이탈방지를 통한 효율적인 고객유지방안에 힘써야 한다. 기존고객을 활성화하기 위해서 우선적으로 우량고객과 이탈가능성이 있는 고객을 데이터마이닝을 통해 세분화하여 관리해야 할 것

이다. RFM(Recency, Frequency, Monetary)분석법을 통해 얼마나 최근에, 얼마나 자주, 어느 정도의 돈을 구입에 사용하는지 고객데이터베이스를 구축, 이를 바탕으로 고객이 만족, 몰입할 수 있는 전략을 세워야 할 것이다.

한편 본 연구는 연구대상이 20대에서 50대의 성인 여성을 편의추출한 것이므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 하며, 좀 더 넓은 연령층의 남녀를 대상으로 확대하여 비교 조사해볼 필요가 있다. 제품에 따른 구입만족도차이, 품목별 반복구매회수나 1회실제구입 비용 등에 대한 구매행동을 세부적으로 더 살펴 함께 논의되어야 할 것이다. 또한 인터넷 커뮤니티 활동의 중심에 있는 10대나 새로운 소비자층으로 떠오르는 2-30대 젊은 남성들에게까지 그 결과를 확장하여 각 계층의 소비자특성에 대한 조사와 세분화전략을 수립할 필요가 있다.

## ■ 참고문헌

- 강명수(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 김은정, 이선재(2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구; 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김지연(2005). 패션상품소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위논문.
- 안민영, 박재옥(2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑 성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 이경훈, 박재옥(2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 603-614.
- 이성수(2001). 구매자-판매자 관계몰입의 다차원모형 연구. 고려대학교 박사학위논문.
- 이수동, 최주석(2001). 가상환경에서 대 고객 및 고객 간 관계몰입의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.
- 이은영(1999). *패션마케팅(제2판)*. 서울: 교문사.
- 이호배, 장주영(2002). 온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객 애호도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(3), 787-815.
- 주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정모델. 전남대 박사학위논문.
- 추순진, 김상현(2003). 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영연구*, 21(4), 253-278.
- Allen, N. J., & Meyer J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 18-34.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Garbinno, E., & Johnson M. S. (1999). The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28, 725-737.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors

- in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Scholsser, A. (2000). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 23-45.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. *MSI Working Paper*, Report, 94-115.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Parasuraman, A., Leonard, B., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). Consumer Behavior: *Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Rusbult, C. E. (1983). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 172-186.
- Sheth, J. N. (1983). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-271.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & Birgelen, M. V. (1998). Marketing Service Relationship: The Role of Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill, NY.
- Zeithaml, V. A., Leonard, B., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

---

(2005년 5월 31일 접수, 2005년 9월 30일 채택)