
인터넷쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

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

최승일

밀양대학교 회계정보학과

Seung-Il Choi(prodigy0@chollian.net)

요약

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 환경인 것이다.

본 연구에서는 최근 급격한 성장을 보이고 있는 기업과 소비자 간의 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.

■ 중심어 : | 인터넷쇼핑몰 | 고객충성도 | 제품의 특성 | 시스템 | 상호작용 |

Abstract

The rapid diffusion of using internet and technical development becomes a driving force creating and developing the industries based on internet and made up an electronic commerce market which is a new form of business market.

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.

■ Keyword : | Internet Shoppingmall | Customer Loyalty | Product's Characteristic | System | Interaction |

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 환

경이 시간과 공간적 제약을 받지 않는 새로운 형태의 거래시장인 전자상거래(Electronic Commerce)환경인 것이다. 이러한 전자상거래는 거래형태에 따라 주로 기업과 기업간, 기업과 소비자 간의 거래형태로 설명이 되는데 본 연구에서는 최근 급격한 성장을 보이고 있는 기업과 소비자 간의 거래 형태를 연구 대상으로 함으로써 인터넷 쇼핑물업체에 대한 소비자의 고객충성도를 측정하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷쇼핑몰의 정의와 특성

1.1 인터넷 쇼핑몰의 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 전사가 인터넷쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지고 있으며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것을 말한다. 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 정의하고 있다(Hoffman and Novak 1996). 유영준(2000)은 자신의 장소(사무실, 집 등)에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템(인터넷 접속)을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통하면서 전통적 시장과 같은 시스템을 통해 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템정의하고 있다.

이러한 정의들을 종합하여 본다면 인터넷 쇼핑몰은 인터넷을 통해 상품의 정보를 제시해 놓고 이 정보를 이용자가 컴퓨터를 통해 접속, 상품을 선택하고 결제를 행함으로써 고객이 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 상품 및 서비스의 판매가 이루어지는 곳이라고 할 수 있다.

1.2 인터넷 쇼핑몰의 특성

인터넷 쇼핑몰은 사이트의 구성과 편의성이 제공됨으

로서 기존 오프라인에서처럼 고객의 소매활동의 근간이 되어 지는 곳이다. 고객은 존재하는 공간이 없는데도 불구하고 계속해서 인터넷 쇼핑몰을 찾게 되며 기업은 가능한 많은 고객을 찾게 함으로써 기업의 성과달성에 성공할 것이다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 쇼핑요소로서 상품의 가격, 품질, 다양성으로 이루어진 상품인지에 관하여 언급하면서 제품의 중요성에 대하여 언급하였다. Selz와 Schubert(1998)는 시스템 접근의 용이성, 빠른 로딩 타임, 헬프데스크, 개인별로 맞춤화된 시작 페이지 제공, 특정고객의 맞춤화된 장비구니기능 제공 등에 관한 고객배려의 중요성에 관하여 언급하였다. 안준모와 한상록(1999)은 제품소개 구성디자인, 제품에 대한 정보의 제공성, 쇼핑몰사이트 구성의 편리성을 특성으로 제시하였다. Mathwick 등(2001)은 제품 품목의 다양성이 고객만족에 영향을 크게 미치는 것으로 제시하였다. 이러한 인터넷쇼핑몰의 특성에 관한 연구들은 국내(서문식의, 2002; 예종석의, 2002; 이양한, 2002; 박민아, 2003; 안민섭, 2003)에서도 다양하게 이루어지고 있다.

1) 제품의 특성요인

(1) 보장성

인터넷을 통한 구매는 구매후의 후회가 동반될 수 있을 것이다. 이러한 후회는 곧 불만적 요인으로 자리잡게 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) 품목의 다양성

Mathwick 등(2001)은 인터넷상에서의 쇼핑몰의 깊이를 언급하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품 품목의 다양한 구비는 소비자구매에 결정적인 역할을 수행한다. 특히 상품수가 많은 점포는 소비자가 인터넷으로 상품을 검색할 경우에 검색에 걸릴 확률이 증가한다고 하였다. 이처럼 소비자는 인터넷사이트를 통하여 보다 많은

구색의 제품을 가격, 디자인 등의 제품의 품질 요인들을 비교, 분석하는 탐색단계를 거쳐 구매라는 단계에 이르게 된다.

(3) 제품가치

Zeithaml(1988)은 마케팅 분야에서 사용되어지는 가치에 대한 정의를 4가지 측면의 다양한 속성을 포함하고 있어 가장 적절하다는 평가를 받고 있다.

- 첫째, 가치는 낮은 가격이라고 개념화하였다.
- 둘째, 가치는 제공받는 편익이다.
- 셋째, 가치는 가격과 품질 사이의 상쇄 효과이다.
- 넷째, 얻고자 하는 것을 위하여 지불하는 것이다.

상기의 4가지 가치개념에 대한 포괄적 정의는 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상에 대한 전반적인 평가할 수 있다.

2) 시스템 특성요인

(1) 인터넷 통신환경

이에 관한 연구들을 살펴보면, Hoffman 등(1995)은 인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련한 연구에서 적절한 웹 사이트의 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다는 연구결과를 보였다. Selz와 Schubert(1998)는 인터넷 쇼핑을 위한 사이트를 평가하기 위한 기준으로 시스템과 관련하여 원하는 정보가 있는 곳으로 접근이 용이한가, 이해하기 쉽게 제공되는가, 빠른 로딩 타임을 제공하는가, 그리고 지리적 위치에 관계없이 이용가능 한가 등으로 시스템 성능을 평가해야 한다고 설명하였다.

(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. 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 통하여 소비자는 구매의사 결정에 있어서 믿

음과 확신을 가지게 되고, 제공된 정보가 객관적이며, 전문성을 포함한 신뢰 있는 가치를 제공해 줌으로 인하여 제품에 대한 좋은 정보원으로서의 기능을 다하고, 적절하면서도 충분한 제품정보를 제공함으로 인하여 소비자는 만족도가 높아지게 된다.

(3) 사이트 디자인

Hoffman 등(1995)은 인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련한 연구에서 적절한 웹사이트의 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다는 연구결과를 보였다. O'Keefe와 McEachern(1998)는 인터넷 상에서 물건을 구입하려는 고객의 구매의사 결정을 지원하기 위한 기초적인 고객 의사결정지원시스템(CDSS)을 제안하였고, 고객이 구매의사결정을 돕기 위해서는 인터넷 사이트 상에 충분한 내용 및 시각적인 네비게이션 시스템의 도입이 필요함을 주장하였다.

이두원(1997)은 홈페이지 배경, 색, 색상, 지형적 구조, 그래픽, 아이콘, 심볼, 사건, 애니메이션을 홈페이지 디자인 요소로 제시한 바 있다. 웹사이트의 시각적 요소의 감각적 차별화는 시각적으로 대조자극을 일으켜 비차별적인 사이트에 비해 높은 차별적 인식수준을 나타냄으로서 방문횟수와 구매에 지대한 영향을 미치게 되는 것이다.

3) 고객과 쇼핑몰의 상호작용 특성요인

(1) 실재감

인터넷 쇼핑몰은 보이지 않는 공통된 장소에서 서로의 상호커뮤니케이션을 통하여 구매가 이루어진다. 고객이 가상환경에서의 구매와 기존의 점포에서의 구매의 가장 큰 차이는 실재감의 여부일 것이다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매는 실제 점포에서의 구매보다 사회적 실재감이 낮고 감각적 지각이 낮아 쇼핑에 기여하는 바가 떨어진다고 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰은 이러한 단점을 보완하기 위하여 실제점포에서의 커뮤니케이션과 실재감에서의 쇼핑환경을 형성하기 위한 가상현실 구현이 필수적일 것이다. 이러한 가상현실의 핵심은 원격실재감으로 설명될 수 있을 것이다. 원격실재감을 결정차원

을 Steuer(1992)는 생동감(감각적 폭, 감각적 깊이)과 상호작용성(속도, 범위, 구조화)의 두 가지로 구분하고 있다.

(2) 고객배려

Mathwick 등(2001)은 온라인이든 오프라인이든 소비자들은 개인화된 고객 서비스를 요구한다고 하였다. Selz와 Schubert(1998)는 전자상거래를 위한 웹을 평가하기 위한 기준 중 고객 배려와 관련된 요인으로 헬프데스크, 피드백 반응 시간 등의 접촉가능성, 개인별로 맞춤화된 시각 페이지 제공, 특정 고객집단에 특별한 서비스를 제공하는 방식으로 고객의 프로파일(profile)에 따라 맞춤화해 주는 정도, 사용하기 쉬운 장바구니 기능에 대해 언급하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 고객의 라이프 스타일이나 원하는 쇼핑방식과의 부합성 정도, 전자우편이나 채팅기능을 통한 질문에의 응답, 고객 개개인의 요구를 이해하고 조절하는 능력 등과 관련 언급하였다.

(3) 쇼핑경험

인터넷 쇼핑에서 웹사이트의 경험은 소비자의 만족도에 지대한 영향을 미칠 것이다. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트는 소비자에 의해 자율적으로 선택된다는 점에서 웹사이트는 소비자를 끌어들이 수 있는 요소를 갖추어야 한다(Nardone, 1995). 시각적인 요소 외에도 인터넷 쇼핑사이트는 쇼핑에 필요한 정보를 제공하며, 인터넷 쇼핑을 재미있는 놀이나 쇼핑경험으로 지각될 수 있게끔 소비자에게 오락적인 측면도 제공하여야 한다(Jarvenpaa and Todd, 1997).

Holbrook과 Hirschman(1982)는 이러한 쾌락적인 측면을 쾌락적 쇼핑가치라고 불렀으며 소비자는 제품을 구매하든 구매하지 않든 이 감정을 느낄 수 있다고 하였다. 또한 기존의 물리적 쇼핑에서도 소비자의 구매의도에 영향을 주는 중요 요인으로 쇼핑 경험을 들 수 있는데 편리성, 상점의 분위기, 쇼핑시 즐거움 등을 쇼핑경험의 중요한 속성으로 들 수 있다(Holbrook and Hirschman, 1982).

2. 고객충성도

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. 그들은 비충성 고객들보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 수익을 증대시킨다. 고객충성도를 어떻게 조작적으로 정의하여 측정할 것인지에 대해서는 물론 의견이 다를 수 있다. 행동을 기준으로 하여 구매비율, 구매빈도, 구매확률 등으로 측정하기도 하고(Dick and Basu, 1994), 행동의 예측력이 과거 제품을 구매한 정도로 측정하는 것보다 행동의도를 기준으로 하여 측정할 때에 설명력이 보다 높다는 점에서 구매의도를 고객충성도의 대응지표로 많이 사용하고 있다(Fornell, 1992; Zeithaml et al., 1996). 또, Griffin(1995)은 고객과의 관계구축은 왕성한 구전에 의해 형성된다고 하였으며, Zeithaml 등(1996)에 의하면 고객충성도는 구전과 재구매로 이루어진다고 하였다.

2.2 재구매 의도

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 이해된다는 것이다. 셋째, 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지는데 반해 구전은

많은 사람들이 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다.

III. 실증 분석

1. 연구의 모형

이상의 이론적 고찰을 통하여 아래의 연구모형을 도출하였다.

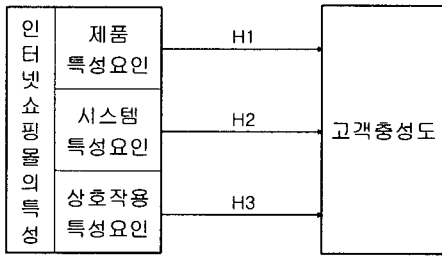


그림 1. 연구모형

2. 가설의 설정

인터넷 쇼핑몰에서의 효율적인 고객관리를 위해서는 기존의 유형 쇼핑몰에 비해 더욱더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 기존의 유형 쇼핑몰에 비해 인터넷쇼핑몰의 경우 고객 불만요인이 발생하면 그 파급효과는 엄청나기 때문이다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 제품의 보장과 반환 등에 관한 약관, 상점의 명성, 제품/서비스에 대한 불확실성을 줄여주는 정보의 제공, 배달시간의 정확성을 제시하였다. Mathwick 등(2001)은 인터넷 상에서의 쇼핑물의 깊이를 언급하면서 인터넷 쇼핑몰에서 제품품목의 다양한 구비는 소비자구매에 결정적인 역할을 수행한다라고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 인터넷쇼핑몰의 특성요인중 제품의 특성요인으로 보장성, 제품의 다양성, 제품가치로 가정하여 가설 1을 설정하였다.

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

- 1-1. 보장성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 제품의 다양성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 제품가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 특성요인 중 제품의 특성요인도 고객만족에 영향을 미치지만 시스템특성요인 또한 결정적인 영향요인이라고 할 수 있다. Hoffman 등(1995)은 적절한 웹사이트의 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다는 연구결과를 보였으며, 이 연구결과를 토대로 하여 시스템 특성요인으로 인터넷 통신환경, 정보성, 사이트디자인으로 가정하고 가설 2를 설정하였다.

가설2. 인터넷 쇼핑몰에서의 시스템특성요인(인터넷 통신환경, 정보성, 사이트디자인)은 고객충성도(재구매, 호의적 구전효과)에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 인터넷 통신환경은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 정보성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 사이트 디자인은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 특성요인중 간과해서는 안 될 요인이 고객과 쇼핑물의 상호작용 특성요인이다. 인터넷의 대표적인 특성이 상호작용성인 것이다.

Steuer(1992)는 실재감을 생동감(감각적 폭, 감각적 깊이)과 상호작용성(속도, 범위, 구조화)의 두 가지로 구분하고 있다. Mathwick 등(2001)은 온라인이든 오프라인이든 소비자들은 개인화된 고객 서비스를 요구한다고 하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 고객의 라이프 스타일이나 원하는 쇼핑방식과의 부합성 정도, 전자우편이나 채팅기능을 통한 질문에의 응답, 고객 개인의 요구를 이해하고 조절하는 능력 등과 관련하여

언급하였다. 이러한 연구결과를 토대로 하여 고객과 쇼핑물의 상호작용 특성요인으로 실재감, 고객배려, 쇼핑경험으로 가정하여 가설 3을 설정하였다.

가설3. 인터넷 쇼핑물에서의 고객과 쇼핑물의 상호작용 특성요인(실재감, 고객배려, 쇼핑경험)은 고객충성도(재구매, 호의적 구전효과)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 실재감은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 고객배려는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 쇼핑경험은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사의 설계

본 연구의 대구·경북, 부산·경남에 거주하는 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑물 구매 유경험자를 조사대상으로 하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2005년 3월 17일부터 24일까지 실시하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 총 설문지 250부를 배포하여 235부를 회수, 그 중 이용이 불가능한 설문지 6부를 제외한 229부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 통계처리 프로그램인 SPSS 통계패키지(윈도우용 10.0)를 이용하였으며 인구 통계적 특성 분석을 위한 빈도분석, 척도의 타당성, 신뢰성 분석을 위한 요인분석, Cronbach'a계수를 이용한 신뢰도 분석을 실행하고 가설검증을 위해 회귀분석을 실행하였다.

3. 분석 및 해석

3.1 표본의 특성분석

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 다음의 [표 1]과 같다.

표본의 성별 분포를 보면 남자가 63.8%, 여자가 36.2%를 차지하고 있다. 연령별 분포로는 20세미만이 0.4%, 20대가 80.8%, 30대가 13.5%, 40대 4.8%, 50대 0.4%로 구성되었다. 학력별 구성으로는 고졸 이하가 7.0%이며, 대학재학이 77.3%, 대학졸업이 14.8%, 대학

원 이상이 0.9%로 구성되었다. 월 평균 소득으로는 100만 원 이하가 41.0%, 100만원초과 200만원까지가 26.6%, 200만 원 이상이 19.2%, 300만 원 이상이 13.1%로 나타났다. 또 직업별 분포로는 전문직 1.3%, 회사원 7.9%, 공무원 4.8%, 자영업 0.4%, 학생 62.9%, 교직원, 0.4%, 군인 17%, 주부 2.2%, 기타 3.1%로 나타났다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분	항목	명	비율(%)
성별	남자	146	63.8
	여자	83	36.2
연령	20세 미만	1	0.4
	20대	185	80.8
	30대	31	13.5
	40대	11	4.8
	50대 이상	1	0.4
학력	고졸 이하	16	7.0
	대학 재학	177	77.3
	대학졸업	34	14.8
	대학원 재학이상	2	0.9
월평균 소득	100만 원 이하	94	41.0
	101~200만원	61	26.6
	201~300만원	44	19.2
	301만 원 이상	30	13.1
직업	전문직	3	1.3
	회사원	18	7.9
	공무원	11	4.8
	자영업	1	0.4
	학생	144	62.9
	교직원	1	0.4
	군인	39	17.0
	주부	5	2.2
	기타	7	3.1

3.2 타당도 및 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서 본 연구의 설문항목의 타당도 검증을 위해 구성개념 타당도를 보기 위해 배리맥스(Varimax) 직각회전방식, 주성분추출법에 근거하여 요인분석을 실시하였다. 제품의 특성요인에 대한 항목을 토대로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었다. 아울러 내적일관성 검증을 위하여 Cronbach'a계수를 이용한 신뢰도 분석 결과 제품가치, 제품의 다양성, 보장성이 각각 0.821, 0.754, 0.706로서 a계수(0.6이상)가 높은 것으로 나타나 전체적으로 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다[표 2].

표 2. 제품의 특성요인에 대한 요인분석

구분	요 인			Cronbach's α 계수
	c	b	a	
가치3	.790	.058	.147	.821
가치1	.785	.082	.116	
가치4	.737	.315	.111	
가치5	.693	.170	.119	
가치2	.632	.238	.138	
다양성1	.163	.841	.212	.754
다양성2	.150	.750	.330	
다양성3	.222	.719	.012	
보장성2	.364	.140	.706	.706
보장성4	-.007	.123	.675	
보장성3	.099	.148	.580	
보장성1	.495	.055	.529	
고유치	4.545	1.395	1.058	
분산비율	37.879	11.622	8.813	
누적비율	37.879	49.502	58.315	

표 4. 고객과 쇼핑몰의 상호작용요인에 대한 요인분석

구분	요 인			Cronbach's α 계수
	c	b	a	
배려3	.802	.185	.220	.818
배려4	.777	.083	.111	
배려5	.751	.163	.218	
배려2	.678	.183	.060	
배려1	.542	.302	.275	
경험2	.187	.822	.123	.788
경험1	.195	.761	.050	
경험4	.223	.694	.339	
경험5	.058	.630	.105	
경험3	.409	.509	.171	
상호1	.273	.026	.794	.682
상호2	.236	.163	.694	
상호3	.047	.260	.645	
고유치	5.022	1.451	1.089	
분산비율	38.630	11.161	8.375	
누적비율	38.630	49.791	58.166	

표 3. 시스템 특성요인에 대한 요인분석

구분	요 인			Cronbach's α 계수
	a	b	c	
통신2	.848	.232	.133	.896
통신3	.831	.201	.226	
통신5	.826	.096	.189	
통신4	.693	.229	.364	
통신1	.674	.275	.325	
정보성3	.040	.790	.225	.838
정보성2	.232	.784	.088	
정보성4	.259	.748	.066	
정보성1	.271	.699	.149	
정보성5	.102	.661	.279	
디자인3	.174	.046	.814	.824
디자인4	.265	.059	.786	
디자인2	.155	.275	.730	
디자인1	.210	.206	.659	
디자인5	.215	.290	.576	
고유치	6.467	1.740	1.487	
분산비율	43.115	11.603	9.913	
누적비율	43.115	54.717	64.630	

시스템 특성요인에 대한 항목을 토대로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었다. 아울러 내적 일관성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석 결과 인터넷 통신환경, 정보성, 사이트 디자인이 각각 0.896, 0.838, 0.824로서 α 계수(0.6이상)가 높은 것으로 나타나 전체적으로 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다[표 3].

고객과 쇼핑몰의 상호작용 특성요인에 대한 항목을 토대로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었다. 아울러 내적일관성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석 결과 고객배려, 쇼핑경험, 상호작용성이 각각 0.818, 0.788, 0.682로서 α 계수(0.6이상)가 높은 것으로 나타나 전체적으로 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다[표 4].

표 5. 고객충성도에 대한 요인분석

구분	요 인		Cronbach's α 계수
	b	a	
구전4	.858	.083	.841
구전3	.836	.096	
구전1	.795	.097	
구전2	.746	.247	
재구매2	-.105	.882	
재구매1	.205	.742	.672
재구매3	.312	.661	
고유치	3.134	1.491	
분산비율	44.776	21.305	
누적비율	44.776	66.081	

고객충성도에 대한 항목을 토대로 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 추출되었다. 아울러 내적일관성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석 결과 구전효과와 재구매 의도가 각각 0.841, 0.672로서 α 계수(0.6이상)가 높은 것으로 나타나 전체적으로 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다[표 5].

3.3 가설검증

1) 가설 1의 검증

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

표 6. 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))

2) 가설 2의 검증

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

표 7. 시스템특성요인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.836		3.754	.000	.410	49.016	.000***
통신환경	.305	.354	5.466	.000***			
정보성	.321	.319	4.685	.000***			
디자인	.084	.080	10.185	.237			

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

3) 가설 3의 검증

분석결과 고객중심사고와 쇼핑경험이 높을수록 고객충성도를 높인다는 결과를 얻었다.

표 8. 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))

IV. 결론

본 연구의 결과 인터넷쇼핑몰에서의 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 쇼핑몰 대비 우수성 등이 이루어져야만 고객의 충성도가 높아진다는 결과를 도출했다

시스템특성요인은 고객충성도에 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 접속의 용이성, 주문거래 처리의 편의, 대기시간의 단축 주문의 편리성 등이 이루어짐으로써 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 상품에 대한 정보제공, 정보제공의 적절성, 정보의 가치정도가 고객충성도를 크게 하였다.

마지막으로 고객과 쇼핑물의 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.

참고 문헌

- [1] 박민아, 인터넷 쇼핑몰에서의 점포충성도 형성에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [2] 서문식, 김상희, "인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구", 한국마케팅학회, 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.113-145, 2002.
- [3] 안민섭, "쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향", 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [4] 안준모, 한상록, "인터넷쇼핑몰 성공전략: 구성디자인의 특성과 마케팅 기능", Information System Review, 제1권, 제2호, pp.97-106, 1999.
- [5] 예종석, 이상훈, "인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연

구”, 한국인터넷비즈니스학회, 인터넷비즈니스연구, 제3권, 제2호, pp.34-37, 2002.

[6] 유영준, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 만족 요인 분석, 연세대학교 석사학위논문, 2000.

[7] 이두원, “인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구 : 표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로”, 광고연구, 제36권, pp.219-241, 1997.

[8] 이양한, 웹사이트 상호작용성과 이용자의 태도에 관한 연구 -인터넷 방송과 인터넷 신문의 웹사이트를 중심으로-, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

[9] A. S. Dick, and K. Basu, Loyalty, "Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22 pp.99-113, 1994.

[10] Fornell and Claes, "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience," Journal of Marketing, (January), Vol.55 pp.1-21, 1992.

[11] J. Griffin, Customer loyalty, Jossey-Bass Publishers, 1995.

[12] Hoffman, L. Donna, P. Thomas, Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundation," Journal of Marketing, Vol.60 pp.50-68, 1996.

[13] S. L. Jarvenpaa, and P. A. Todd, "Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1 No2. pp.59-88, 1996.

[14] Keeney, "Modeling Values For Managing Service Enterprises Conference Proceedings," 1998, Vol.5, pp.4746-4751, 1999.

[15] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," Journal of Retailing, 2001, Vol.77, No.1 pp.39-56, 2001.

[16] J. C. Nardone, "Measuring the Effectiveness

of Interactive Media," in Edward Forrest an Richard Mizerski(ed). Interactive Marketing the Future Present, American Marketing Association, pp.259 -264, 1995.

[17] R. M. O'Keefe and T. McEachern, "Web-Based Customer Decision Support Systems," Communication of the ACM, Vol.41, No.3 pp.71-75, 1998.

[18] D. Selz, and P. Schubert, "Web Assesment-A Model for the Evaluation and the Assesment of Successful Electronic Commerce Applications," EM-Electronic Markets, Vol.7, No.3, 1997.

[19] J. Steuer, and Jonathan, "Defining VirtualReality : Dimensions Determining Telepresence," Journal of Communication, Vol.42, No.4, pp.73-93, 1992.

[20] Z. A. Valerie, "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52 pp.4-6, 1988.

[21] Zeithaml, A. Valerie, L. L. Berry and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.

저자 소개

최 승 일(Seung-Il Choi)

정회원



- 1996년 2월 : 경남대학교 경영학과 (경영학사)
- 1998년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)

- 1999년 3월~2005년 2월 : 경남대학교 경영학부 강의
 - 2004년 8월~현재 : 밀양대학교 회계정보학과 강의
- <관심분야> : 인터넷마케팅, 전자상거래, 호텔마케팅