

인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구

- 옥션과 인터파크 고객을 중심으로

권영국* · 이선로** · 박현지***

〈 목 차 〉

I. 서론	4.1 표본의 특성
II. 이론적 배경	4.2 신뢰성분석과 타당성 분석
2.1 충성도	V. 가설검증
2.2 쇼핑몰 충성도에 관한 선행연구	5.1 연구가설의 검증
III. 연구방법과 분석 방법	5.2 직접효과와 간접효과
3.1 연구모형	VI. 결론
3.2 가설설정	참고문헌
3.3 변수의 측정	Abstract
IV. 가설검증과 결과분석	

I. 서 론

상대적으로 시장진입이 쉽다는 점과 판매자와 소비자 간의 정보의 불균형성이 낮다는 점으로 인해 인터넷 쇼핑몰들 간의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 이와 같은 경쟁환경에서 살아남기 위해 고객의 만족, 신뢰, 몰입 등의 진작을 통한 충성도를 향상시킴으로써 장기적인 경쟁우위를 확보하려는 노력을 하고 있다. 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규

고객의 확보는 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도의 비용이 발생하며, 고객충성도가 5% 증가시 업종에 따라 24-85%의 수익신장이 초래된다고 주장하였다(Reichheld & Sasser, 1990). 쉽게 고객이탈이 발생할 수 있는 온라인 비즈니스의 성격상 고객 충성도는 온라인상에서 더욱 중요한 개념이 될 것으로 Reichheld & Saffer(2000)은 예측하고 있다. 최근 국내 쇼핑몰 업계에서도 이러한 기존 고객의 가치를 인지하면서 고객충성도 제고 프로그램을 밝히

* 서울산업대학교 안전공학과 교수, safeman@snut.ac.kr

** 연세대학교 경영정보학과 교수, troylee@yonsei.ac.kr

*** 동명대학교 관광경영학과 교수 cyberlady@tit.ac.kr

< 표 1 > 국내외 선행 연구

연구자	독립변수	종속변수	연구결과	웹사이트 종류	설문 대상
안준모 등(2001)	독립변수(쇼핑몰시스템 품질, 마케팅기능, 고객만족도)	애호도	1)마케팅기능은 고객애호도에 영향을 미친다 2)쇼핑몰시스템품질 및 고객만족도는 고객애호도에 부분적으로 영향	인터넷 쇼핑몰	인터넷 사용자
이장우 등(2001)	독립변수(상품가치, 쇼핑몰 이미지, 대안다양성, 금전적 위험, 플로우)	고객 애호도	고객애호도에 대하여 1) 대안다양성, 상품가치, 쇼핑몰 이미지 등은 긍정적으로 2) 금전적 위험은 부정적으로 각각 유의한 영향을 미침	인터넷 쇼핑몰	고객
김상현 등(2002)	독립변수(시스템품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티, 매개변수(만족, 신뢰)	애호도	1) 시스템품질, 제품인식, 보장, 고객배려, 커뮤니티 등은 만족에 영향을 미친다 2) 쇼핑몰명성, 보장, 고객배려 등은 신뢰에 영향을 미친다 3) 만족은 신뢰에 영향을 미친다 4) 만족과 신뢰는 애호도에 영향을 미침	인터넷 쇼핑몰	대학생, IT관련 직원 및 교수
김상우 등(2002)	독립변수(인터넷 쇼핑몰의 특성(서비스특성, 마케팅특성, 시스템특성), 매개변수(관계품질)	고객 애호도	인터넷 쇼핑몰의 특성과 고객애호도의 관계에 고객이 지각하는 관계품질이 매개적 역할을 함	인터넷 쇼핑몰	인터넷 사용자
전달영 등(2002)	독립변수(인터넷 쇼핑몰 특성, 엔터테인먼트 상품 특성, 소비자 특성), 매개변수(패락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 쇼핑만족)	애호도	1) 인터넷 쇼핑몰 특성(비교우월성, 가격우위)은 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향음 중 2) 엔터테인먼트 상품의 유행성은 패락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미침 3) 다양성 추구성향과 혁신성은 패락적 쇼핑가치에, 구매자의 자기실현성과 정보지향성은 실용적 쇼핑가치에 각각 유의한 영향을 미침 4) 패락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미침 5) 쇼핑만족은 애호도에 긍정적 영향을 미침	인터넷 쇼핑몰	인터넷 사용자
권순홍 등(2003)	독립변수(시각적 가치, 여유 가치, 고객 편의, 타월한 투자 가치), 매개변수(고객만족, 신뢰)	태도충성도, 구매충성도	1) 시각적 가치와 타월한 투자지지만 만족에 긍정적 영향을 중 2) 고객만족이 신뢰에 영향을 미침 3) 신뢰수준이 높을수록 태도충성도가 높아짐과 동시에 구매충성도도 높아짐	인터넷 쇼핑몰	인터넷 사용자
박준철 (2003)	독립변수(고객만족), 매개변수(신뢰, 몰입)	고객 충성행위	1) 만족→신뢰, 만족→충성, 만족→몰입, 신뢰→몰입, 몰입→충성 등은 모두 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다 2) 신뢰는 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않음	인터넷 쇼핑몰	구매자
김중호 등(2004)	독립변수(쇼핑몰 특성, 콘텐츠 특성), 매개변수(플로우, 전형성, 밀착도)	충성도	1) 쇼핑몰 특성은 전형성에 콘텐츠 특성을 플로우에 각각 정의 영향을 미침 2) 플로우와 전형성은 밀착도에 유의적 영향을 미침 3) 밀착도는 충성도에 정의 영향을 미침	인터넷 쇼핑몰	쇼핑몰 고객
김철민 등(2004)	독립변수(서비스 품질, 상품 가치, 타쇼핑몰 매력도, 상호작용성, 다양 성향), 매개변수(쇼핑만족, 전환비용)	인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행동적 충성도	1) 상품가치, 서비스 품질 및 상호작용성은 쇼핑만족에 정의 영향을 미치며, 쇼핑만족도는 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미침 2) 상품가치, 상호작용성, 소비자의 다양성향 등은 전환비용에 유의한 영향을 미치며, 전환비용은 의도적 충성도에만 긍정적 영향을 미침 3) 인지적, 감정적, 의도적 충성도들은 상호 순차적인 영향관계가 발생하지만 행위적 충성도는 영향관계가 유의하지 않음	인터넷 쇼핑몰	이용 구매자
Jarvenpää 등(1999, 2000)	독립변수(기업규모, 평판), 매개변수(초기신뢰, 위험), 통제변수(인터넷사용빈도, 인터넷 구매빈도, 쇼핑몰거음, 컴퓨터에 대한 태도, 과거구매경험)	구매 의도	독립변수, 매개변수 모두 구매의도에 영향을 미침 통제변수의 영향력은 유의적이지 않음	온라인서점, 온라인여행사	학생, 일반인
Pavlou 등(2001)	독립변수(프라이버시, 보안), 통제변수(전자상거래 경험의 전반적 만족도, 평판)	신뢰	독립변수, 조절변수 모두 신뢰에 대한 영향이 유의적임	인터넷 쇼핑	인터넷 유저
Bhatnagar 등(2002)	독립변수(기업에 대한 친밀성), 매개변수(온라인기업에 대한 신뢰)	거래 의도	독립변수, 매개변수 모두 거래의도에 영향을 미침	온라인 서점	학생 유저
Shankar 등(2002)	독립변수(웹사이트 특성, 사용자 특성, 다른 특성), 매개변수(온라인 신뢰)	만족, 신뢰, 수행도	독립변수는 매개변수를 토대로 종속변수에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	이론연구	-
Belange r 등(2002)	독립변수(프라이버시, 보안, 즐거움), 통제변수(신뢰감)	구매의도와 개인정보제공 의도	신뢰감은 개인정보제공에 매우 결정적인, 사이트 사용편의성은 사이트 품질과 관련이 있다. 즐거움과 만족감은 구매의도유발, 4개의 신뢰지수 사용, 3개의 웹 속성(attribute)의 중요도 조사.	4개의 인터넷 사이트	대학생
Srinivasan 등(2002)	독립변수: (8C) customization, 상호접촉, 관리(care), community, 사용편의성(convenience), cultivation, 선택, 특징	충성도	사용편의성에 충성도에 영향을 미침. 8C와 e-loyalty, search, word-of-mouth, willingness to pay more에 대한 scale item 제공.	Greenfield online	온라인 고객
Pavlou (2003)	독립변수(e-retailer에 대한 신뢰), 매개변수(usefulness, ease of use, 위험), 통제변수(전자상거래 경험의 전반적 만족도, 평판, 전자상거래빈도)	실제 거래	독립변수, 매개변수, 통제변수 모두 실제거래에 영향을 미침(전자상거래빈도의 영향은 유의적이지 못함)	온라인서점, 일반 온라인업	학생, 인터넷 유저
Corritor 등(2003)	독립변수(신뢰도, 사용편의성, 위험)	신뢰	1)신뢰성이 있으면 웹에서의 정보획득에 강한 신뢰를 한다. 2)Davis의 TAM 이론을 따서, 사용하기 쉬운 웹사이트의 정보는 신뢰를 형성한다. 3)웹사이트에 대한 정보가 별로 없으면, 위험부담이 높아 신뢰하기 힘들.	이론연구	-
Chen 등(2003)	독립변수(웹사이트 사용편의성, 온라인 쇼핑 경험 유의성, 웹 판매자의 평판, 제품가격, 인지된 고객 가치)	경험, 제품품질, 위험, 고객가치, 구매의도	1)웹사이트 사용편의성은 고객의 경험에 긍정적 영향 2)온라인 쇼핑 경험 유의성과 웹 판매자의 평판은 제품 품질에 긍정적 영향. 3)제품가격은 인지된 위험에 긍정적 영향 4)인지된 고객가치는 온라인 구매의도에 긍정적 영향	인터넷 쇼핑몰	대학생
Kim & Steel (2003)	독립변수(웹 외관, 오락, 작업에 맞는 정보, 처리 용량, 반응시간, 신뢰)	만족	웹 외관, 오락과 신뢰는 만족에 유의한 영향 없음. 웹사이트 품질(WebQual 사용)과 만족도간의 관계 측정.	온라인 리뷰도매	US 인터넷 여성유저
Venkatesh 등(2003)	독립변수(정보획득유익성, 사용빈도), 매개변수(만족)	충성도	1) 정보획득유익성은 만족에 정의 영향 중 2) 만족은 충성도에 정의 영향을 줌	일반적인 웹사이트	인터넷 유저
Chang 등(2005)	선행연구를 중심으로 하여 온라인 쇼핑연구에 적용할 수 있는 연구변수를 도출함(meta analysis)	온라인 쇼핑연구변수로서 판매채널로서의 웹의 특성(프라이버시, 보안, fraud, 시간절약, 이용편의성, 거래비용, 가격, 접근성, 정보제공, 주문주문서비스, 서비스안정성, 고객서비스, 신뢰), 웹사이트 및 상품특성(인지도높은 브랜드, 디자인, 명성, 고객특성(성, 수입, 나이, 신용카드사용, 인터넷구매경험, PC사용, 기술수요성) 등을 요약함.			

고 있다 예를 들면, 인터파크는 고객 재구매율을 현재 50%에서 55%로 증진, 롯데닷컴은 고객관계관리(CRM)를 보강해서 기존 고객들의 재구매율 진작 전략을 발표한 바 있다(서울경제, 2005.1.10).

관련 실증 연구들도 신규고객 창출보다 기존 고객 관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객 충성도가 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(Jones & Sasser, 1995; Zeithaml & Berry, 1996). 그러나 오프라인에 비하여 온라인상에서는 소비자의 교체비용 감소, 탐색비용의 절감 등(Bakos, 1997; Strader & Shaw, 1997)으로 인하여 웹사이트에 대한 고객 충성도는 현격히 낮아지게 된다. 즉, 오프라인에서는 이동이 불편하고 힘들지만 인터넷상의 거래에서는 마우스 클릭만으로 간단하게 이뤄지기 때문이다. 국내 인터넷업체가 많은 고객을 끌어 모으는 반면 수익성 문제가 사라지지 않는 원인 중 하나는 이처럼 낮아진 고객 충성도에서 찾을 수 있다(안준모와 이국희, 2001). 충성도가 낮은 고객은 사이트를 쉽게 이탈하므로, 인터넷 쇼핑물의 경우도 고객 충성도 증진을 통한 고객기반을 확보하여 지속적인 수익창출이 가능하도록 하는 연구가 요구된다. 즉 고객 충성도에 영향을 미치는 선행 변수인 고객만족, 신뢰 및 조직몰입 간의 관계를 체계적으로 규명할 필요가 있으며, 이러한 선행변수에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 외부 요인을 밝혀낼 필요가 있다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 (1) 기존 연구에서 밝혀진 인터넷 쇼핑물 환경 하에서 충성도 결정요인을 조사하고, (2) 다양한 관점의 충성도

결정 요인을 통합하는 연구 모형을 제시하고, (3) 다양한 관점에서 제시된 요인의 영향력을 비교 분석하는데 있다.

II. 이론적 배경

2.1 충성도

Oliver(1999)는 고객 충성도를 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고, 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의하고 있다. 즉, 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 규정할 수 있으며, 충성도가 높은 고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황에서도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매할 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 충성도를 측정함에 있어서 세 가지 관점(행동적 관점, 태도적 관점, 및 통합적 관점)에서 접근해 볼 수 있다(Dick & Basu, 1994). 행동적 접근은 특정 서비스 제공자에 대해 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매하는 경향을 분석하는 방법이며, 태도적 접근은 특정 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도로 보며, 구매의도 즉 미래의 구매가능성으로 측정하는 것이며, 두 접근 방법을 통합하여 측정할 수 있다. 태도적 측면의 충성도(예: 상표에 대한 몰입정도)는 매우 주관적이라서, 주로 행동적인 측면에서 재구매 의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정하며, 때로는 재구매 의향

만으로 측정하기도 한다(Reichheld, 1993).

인터넷 환경에서 경쟁기업의 시장진입이 오프라인 인 경우 보다 상대적으로 쉽게 이루어질 수 있으며, 낮은 전환 비용으로 인하여 고객 이탈도 쉽게 발생할 수 있기 때문에 고객 충성도는 인터넷 쇼핑 비즈니스의 핵심가치로 여겨지고 있다(Reichheld & Schefer, 2000).

2.2 쇼핑물 충성도에 관한 선행 연구

인터넷 쇼핑물의 충성도를 중심으로 최근의 선행연구를 살펴보면 <표 1>과 같다. 선행 연구의 특성을 요약해 보면 초기 충성도 관련 연구는 충성도(또는 애호도)에 영향을 미치는 환경변수를 밝히는데 초점이 두어졌다. 그 후 후속 연구의 특징을 보면 환경변수 보다는 고객 만족, 신뢰 및 조직 몰입이 어떠한 경로를 통하여 충성도에 영향을 미치는가에 관한 연구가 진행되어 왔다. 예를 들면, 고객만족은 신뢰에 대한 통제변수로(Pavlou & Chellappa, 2001) 혹은 신뢰가 고객만족의 독립변수로(Kim & Stoel, 2003) 그리고 고객만족과 신뢰는 고객 충성도에 대한 매개변수로(김상현과 오상현, 2002) 측정된 바 있다.

이상과 같이 기존 충성도에 관한 연구를 살펴보면 연구 형태는 다양하지만 통합적인 관점이 부족하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 단편적인 연구모형을 통합하기 위하여 외부 환경 변수를 범주 별로 구분하여 정리하고, 그들과 충성도를 연결해 줄 수 있는 매개변수(예: 고객 만족, 신뢰 및 조직 몰입 등)를 체계화 하여 환경변수가 어떠한 경로를 통하여 충성도에 어느 정도 기여할 수 있는지를 통합

적인 관점에서 비교 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법과 분석 방법

3.1 연구 모형

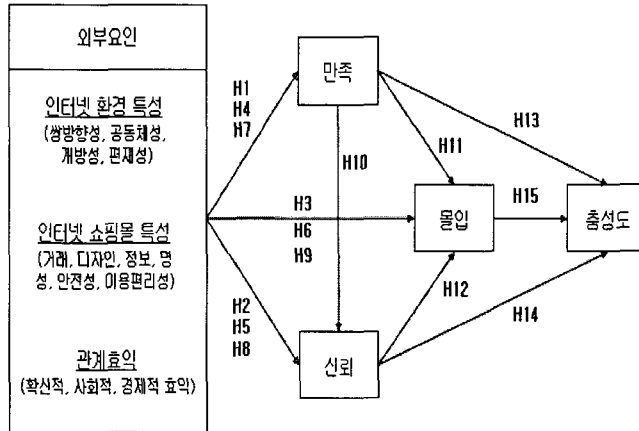
충성도와 관련된 선행연구에서 단편적으로 나타난 주요변수를 통합해 보면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다. 즉, 본 연구의 연구모형은 인터넷 환경 특성, 쇼핑물 특성, 관계효의 등의 독립변수는 만족, 신뢰 및 몰입과 같은 매개변수를 통하여 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 통합적인 관점을 보여주고 있다.

3.2 가설 설정

3.2.1 인터넷 환경 특성

쌍방향성, 공동체성, 개방성, 편재성 등은 인터넷 환경의 주요 특성으로 강조되어(Schubert, 2000; Bauer, Grether & Leach, 2000) 이러한 특성이 인터넷 쇼핑 행위에 영향을 줄 수 있다는 연구가 지속되어 왔다. 조정용과 정인근(2002)은 쌍방향성, 개방성, 편재성과 만족과의 관계를 조사한 바있으며, 문남미 등(2000)은 쌍방향성의 중요성을 보여준 바 있다. 또한 Bauer 등(2000)은 상호 작용성이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있으며, 커뮤니티(공동체성) 요인이 상호작용의 중요한 요소가 될 수 있음을 보여준 바 있다(Schubert, 2000).

가상공동체는 인터넷 비즈니스의 3대 요소



<그림 1> 연구모형

가운데 하나로 소속감, 영향력, 욕구충족 및 감정적 유대의 네 가지 차원으로 구성된다고 한다. 최근 가상공동체와 충성도간의 관계를 조사한 연구를 보면 가상공동체 의식 가운데 욕구 통합과 회원 소속감이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(문준연과 최지훈 2003; 박희성 등, 1999).

인터넷이 가진 개방성에 따라 새롭게 확보된 고객기반을 유지하는 것은 온라인 기업들이 당면하는 가장 어려운 과제로 지적된 바 있으며 (Hoffman 등, 2000), 이러한 과제는 사용의 용이성과 함께 고객 만족 및 충성도에 직접적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다(안준모와 이국희, 2001; Chen & Dubinsky, 2003; Pavlou & Chellappa, 2001).

요약해 보면, 선행연구에서는 인터넷의 환경 특성상 상호작용이 잘 되는지(쌍방향성), 가상 공동체의 활동이 활발하게 이루어지고 있는지(공동체성), 항상 쉽게 접속이 되는지(개방성), 어디에서나 접속이 되는지(편재성)가 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자 만족, 신뢰, 몰입 및 충성도에 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을

보여주고 있다.

이상과 같은 인터넷의 환경 특성에 대한 논의에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 인터넷의 환경특성(쌍방향성, 공동체성, 개방성, 편재성)은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

- 1-a. 인터넷을 통한 쌍방향성의 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-b. 인터넷을 통한 공동체의 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-c. 인터넷을 통한 개방성의 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-d. 인터넷을 통한 편재성의 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2. 인터넷의 환경특성(쌍방향성, 공동체성, 개방성, 편재성)은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

- 2-a. 인터넷을 통한 쌍방향성의 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 2-b. 인터넷을 통한 공동체의 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

- 2-c. 인터넷을 통한 개방성의 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 2-d. 인터넷을 통한 편재성의 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3. 인터넷의 환경특성(쌍방향성, 공동체성, 개방성, 편재성)은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

- 3-a. 인터넷을 통한 쌍방향성의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 3-b. 인터넷을 통한 공동체의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 3-c. 인터넷을 통한 개방성의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 3-d. 인터넷을 통한 편재성의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.2 인터넷 쇼핑물 특성

인터넷 쇼핑물 특성 가운데 거래는 웹에서 주문, 지불, 배송 등에 이르는 모든 서비스를 인터넷으로 처리할 수 있는 역량을 의미한다. Chang 등(2005)은 판매경로로서의 온라인쇼핑물 특성에 보안, 정보제공, 편의성, 사용성 등을 포함하였다.

이러한 거래 특성은 고객의 신뢰와 충성도를 높이는 요인이 될 수 있다고 지적하고 있다(Bauer 등, 2000). 한편 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품구매 노력 등의 인터넷 쇼핑물 회원고객들의 충성행위에 쇼핑물 디자인, 제품다양성, 거래신용(명성), 보안성, 반응성 등이 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(박준철, 2003).

윤성준(2000)은 인터넷 쇼핑물의 신뢰 형성 요인으로 웹 사이트 실체성(명성), 제품선택의

다양성, 거래안전성, 검색 기능성(디자인), 개인적 신뢰성향 및 기술혁신 수용도 등을 제시한 바 있다. 인증표시(안전성)가 고객의 신뢰에 영향을 미치며(Cheskin Research, 1999), 안전성(구조적 보장)이 신뢰에 유의한 요인으로 나타났다(김주영과 김경규, 2003). 한편 김남희 등(2003)의 연구에서 사이트 디자인, 정보제공, 도구사용, 보상, 동기, 사용시간 등이 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근의 연구로서 Chang 등(2005)은 실증분석을 통하여 온라인 쇼핑물의 특성요인으로서 인지도가 높은 브랜드, 디자인, 명성 등을 도출하였다.

선행연구에서 나타난 다양한 인터넷 쇼핑물 특성 가운데 고객 만족, 신뢰 및 관계 몰입에 공통적으로 영향을 줄 수 있는 특성은 거래, 디자인, 정보, 명성, 안전성과 이용편리성을 들 수 있으며, 본 연구 모델을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4. 인터넷 쇼핑물 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

- 4-a. 인터넷 쇼핑물의 거래는 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 4-b. 인터넷 쇼핑물의 디자인은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 4-c. 인터넷 쇼핑물의 정보는 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 4-d. 인터넷 쇼핑물의 명성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 4-e. 인터넷 쇼핑물의 안전성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 4-f. 인터넷 쇼핑물의 이용편리성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5. 인터넷 쇼핑몰 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

- 5-a. 인터넷 쇼핑몰의 거래는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 5-b. 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 5-c. 인터넷 쇼핑몰의 정보는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 5-d. 인터넷 쇼핑몰의 명성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 5-e. 인터넷 쇼핑몰의 안전성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 5-f. 인터넷 쇼핑몰의 이용편리성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 6. 인터넷 쇼핑몰 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

- 6-a. 인터넷 쇼핑몰의 거래는 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 6-b. 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 6-c. 인터넷 쇼핑몰의 정보는 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 6-d. 인터넷 쇼핑몰의 명성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 6-e. 인터넷 쇼핑몰의 안전성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.
- 6-f. 인터넷 쇼핑몰의 이용편리성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.3 관계효익

확신적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익 등으로 분류되는 관계효익(Gwinner 등, 1998)은 고객이 기업과의 장기적 관계형성을 통하여 받을 수 있는 고객의 지각된 효익(benefit)으로서 만족과 신뢰 등에 중요한 영향 요인으로 제시되

고 있다.

확신 효익(confidence benefits)이란 서비스 제공자와의 관계를 발전시킴으로써 고객들이 서비스 제공자에 대하여 신뢰와 확신은 증가하는 반면 위험은 감소한다는 의미이다. 이러한 견해는 심리적 효익과 일치한다(Berry, 1995). 사회적 효익은 고객들이 특정 서비스 제공자와의 발전된 관계를 가진 결과로 사회적 혜택을 제공받는 것을 의미하는 것으로 고객과 종업원 간의 우정, 배려, 친밀성, 개인적 인지, 조화적 관계, 사회적 지원 등을 포함한다(Beatty 등, 1996; Gwinner 등, 1998). 경제적 효익은 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 경제적 절약과 개별화로 나타낼 수 있다(Gwinner Dwayne & Mary, 1998). 또한 경제적 효익은 금전적 혜택(특별한 가격의 혜택)과 비금전적 혜택(탐색시간의 절약, 신속한 서비스의 제공, 반복의사결정으로 시간절약)으로도 구분할 수 있다. 고객은 관계를 유지한 후, 시간이 지남에 따라 보다 개별화된 서비스를 제공받을 수 있는데, 서비스 제공자를 바꿀 경우 많은 전환비용이 수반되며, 금전적, 심리적 및 시간적 비용이 포함된다(Gremler, 1994).

박종무 등(2002)은 관계 효익이 관계몰입을 거쳐서 간접적 또는 직접적으로 충성도에 영향을 미친다는 모델설정을 하였다. 연구결과로서 고객이 지각하는 확신 효익은 관계 몰입과 충성도를 향상시키며, 고객이 친밀감을 느끼는 사회적 효익 역시 관계 몰입과 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다. 그러나 이학식과 임지훈(2002) 연구에서는 경제적 효익이 몰입과 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 박종무 등(2002)의 연구에서는 경제적 효

익이 충성도에 유의하지 않게 나타났다. 이러한 상반된 선행연구에 대한 연구가 요구되므로 선행연구에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 관계 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

7-a: 확산적 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

7-b: 사회적 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

7-c: 경제적 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 8: 관계 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

8-a: 확산적 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

8-b: 사회적 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

8-c: 경제적 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 9: 관계 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

9-a: 확산적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

9-b: 사회적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

9-c: 경제적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.4 만족과 신뢰, 몰입, 충성도

고객 만족과 신뢰, 몰입 및 충성도에 관한 연구는 오프라인 기업을 대상으로 많은 연구가 진행되어 왔으며, 최근 온라인 기업에 전통적

인 연구 모델이 적용된 바 있다. 즉, Pavlou & Chellappa(2001), 김상현과 오상현(2002), Garbarino & Johnson(1999) 등은 인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 연구 결과를 제시하였다. Morgan & Hunt(1994)는 고객만족과 몰입에 관한 연구에서 높은 수준의 고객만족은 고객으로 하여금 관계에 대한 매력을 증대시키게 되며 나아가 관계에 대한 고객의 몰입수준을 증가시킬 수 있다고 하였다. 조정용과 정인근(2002)은 고객 만족은 고객몰입에 유의한 영향을 미치며, 고객 만족이 충성도에 바로 이어지기보다는 인터넷 환경 하에서는 고객만족이 몰입을 통하여 충성도로 이어진다고 주장하였다.

Jones & Sasser(1995)는 제록스사의 소비자 만족도 조사를 통해 단순히 만족한 고객과 완전히 만족한 고객간의 고객 충성도(재구매율)는 다음 18개월에 6배의 차이가 났다고 주장하였다. 이와 같이 다양한 산업에서 고객 만족이 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 만족, 신뢰, 몰입 및 충성도에 관하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10: 만족의 수준이 높을수록, 신뢰의 정도가 높다.

가설 11: 만족의 수준이 높을수록, 몰입의 정도가 높다.

가설 12: 만족의 수준이 높을수록, 충성도의 정도가 높다.

3.2.5 신뢰와 몰입, 충성도

신뢰란 의존관계에 있는 양 당사자 중 한 당

사자(신뢰자)가 다른 당사자(피신뢰자)에 대해 자발적으로 갖는 긍정적 기대라고 정의할 수 있다(Whitener 등, 1998). Morgan & Hunt (1994)은 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고, 관계유지를 위해 신뢰는 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 따라서 고객이 인터넷 쇼핑몰에 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입이 높아질 것이다. 또한, 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 가지게 되면, 협력적인 행위의 형태인 고객 충성 행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높을 것이다(김상현과 오상현, 2002).

한편 신뢰는 인터넷 상거래 초기부터 현재까지 가장 중요한 충성도의 선행변수로 오프라인보다 온라인 기업의 성패를 결정짓는 역할을 해왔다(Jarvenpaa 등, 2000). 즉 신뢰를 기반으로 구매자는 그들의 구매의도를 높이며 실제 구매와 재구매 및 사이트 추천 행위로 이어질 수 있다는 것을 보여주고 있다(박준철, 2003; 김상현과 오상현, 2002; Belanger, Hiller & Smith, 2002; Bhattacharjee, 2002; 이호근 등, 2003). 따라서 본 연구에서도 신뢰, 몰입 및 충성도에 관하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 13: 신뢰의 수준이 높을수록 몰입의 정도가 높다.

가설 14: 신뢰의 수준이 높을수록 충성도의 정도가 높다.

3.2.6 몰입과 충성도

Anderson & Weitz(1992)는 몰입을 태도적 차원, 즉 심리적 애착심으로 정의하고, 고객충성도 또는 재구매 의도는 고객관계에 대한 몰입의 결과로 파악하였다. 또한 관계몰입(relational commitment)은 고객과 기업간의 관계 지속성을 의미하는 충성도의 지표로 사용되었다.

최근 인터넷 쇼핑 환경에서 몰입과 충성도의 관계에 대한 추순진과 김상현(2003)의 연구에서 관계몰입으로서 감정적 몰입과 지속적 몰입이 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박준철(2003)은 관계 몰입이 만족, 신뢰, 고객 충성도간의 중요한 매개 역할을 할 수 있음을 증명하였다. 이상과 같이 몰입과 충성도에 대한 논의에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 15: 몰입의 수준이 높을수록 충성도의 정도가 높다.

3.3 변수의 측정

독립변수로서 인터넷 쇼핑몰의 외부요인(인터넷 환경의 특성, 인터넷 쇼핑몰의 특성, 관계 효익)을, 종속변수로서 고객만족과 신뢰와 몰입, 그리고 고객 충성도를 <표 1>에서 제시한 선행연구에 의거하여 각각 선정하였다(<표 2> 참조).

3.3.1 독립변수

인터넷 환경의 특성에서, 쌍방향성은 특정정보의 의문사항에 대한 웹마스터와의 상호작용으로 정의되며, 선행연구(김재일, 2001; 문남미

<표 2> 측정변수

독립변수			매개변수	성과변수
인터넷환경의 특성	인터넷 쇼핑몰의 특성	관계 효익	만족, 몰입, 신뢰	충성도
쌍방향성, 공동체성, 개방성, 편재성	거래, 디자인, 정보, 명성, 안전성, 이용편리성	확신적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익		

등, 2000; Bauer, 등, 2000)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 공동체성은 상호작용의 중요한 척도로서 문남미 등(2000)의 선행연구에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 개방성은 누구에게나 언제든지 접속할 수 있는 환경적 혜택으로 정의되며, 김재일(2001)과 Sarker(1995)등의 선행연구에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 편재성은 지리적 제약 없이 상호연결 가능성을 의미하며, Bloch 등(1996)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다.

인터넷 쇼핑몰 특성에 있어서, 거래는 웹에서 주문, 지불, 배송까지 모든 서비스 직접 처리함을 의미하고 있으며, 선행연구(Bauer 등, 2000)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 정보는 원하는 고객에게만 다양한 정보의 선택적 제공을 의미한다. 선행연구(김재일, 2001; 신동한과 오재인, 2000; Bauer 등, 2000)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 이용편리성은 고객이 인터넷 사용자 사용의 용이성 제공으로 정의된다. 선행연구(문남미 등, 2000; Ho & Wu, 1999; Lam & Lee, 1999)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 디자인(Smith, 1998)은 색상, 배치(레이아웃) 등에 관한 것으로 선행연구(Shankar 등, 2002; 이춘열 등, 2001; 최동성 등, 2000; Cheskin Research, 1999; Davis & Merrit, 1998)에 의거하여 9개의

측정항목을 선정하였다. 명성은 평판 및 인지도 그리고 우수성으로 정의되며, 선행연구(김상현과 오상현, 2002; Gallagher, 1999; Steinfield 등, 1999; Shankar 등, 2002)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다. 안전성(Chang & Wildt, 1994) 등도 선행연구에 의거하여 각각 6개의 측정항목을 선정하였다.

관계효익에서, Berry(1995), Gwinner 등(1998)의 선행연구를 바탕으로 고객이 서비스 기업과 장기적인 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 관계효익을 확신적, 사회적, 그리고 경제적 효익으로 분류하였다. 확신효익은 관계지속으로 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 가질 수 있는 서비스 제공자에 대한 확신과 불안감소와 관련된 효익으로 정의하였으며. Berry(1995), Gwinner 등(1998)의 선행연구에 사용된 6개의 측정항목을 사용하였다. 사회적 효익은 고객과의 지속적인 관계상황에서 생겨난 개인적 우정, 친밀감, 개인적 인지, 사회적 지원과 관련된 효익으로 6개의 측정항목을 Grewler(1994)의 연구에서와 같이 사용 하였다. 경제적 효익은 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 금전적 및 비금전적인 혜택과 개별화와 관련된 효익으로 6개의 측정항목을 Gwinner 등(1998)의 측정 항목을 수정하여 사용하였다.

3.3.2 매개변수

전술 한 바와 같이 선행연구에 의거하여 매개변수로서 만족, 몰입, 신뢰 등 3개의 변수를 연구 모형에 포함하였다. 만족은 웹사이트의 전반적인 만족도, 웹사이트 방문에 대한 만족, 웹사이트 이용에 대한 만족도 등을 의미한다. 선행연구(Fornell 등, 1996)에 의거하여 8개의 측정항목을 선정하였다.

신뢰는 서비스 믿음, 우수한 서비스라 믿음, 상품 믿음 등을 의미하며 선행연구(Garbarino & Johnson, 1999; Jarvenpaa 등, 1999; 이춘열 등, 2001; Shankar 등, 2002; Grabner-Krauter, 2003)에 의거하여 6개의 측정항목을 선정하였다.

관계몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망으로 정의하고 Morgan & Hunt(1994), Moorman 등 (1993)의 선행연구에서 사용된 8개의 측정항목을 사용하였다.

3.3.3 종속변수

전술한 선행연구에 의거하여 성과변수로 충성도를 선정하였다. 충성도는 고객들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 특정 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도로서 미래에도 다시 이용하고자 하는 의도 및 타인에게 추천하고자 하는 의도로 정의하였으며, 관련 11개의 측정항목은 Zeithaml 등(1996), Reichheld (1993)의 선행연구에서 차용하여 수정하였다.

IV. 가설 검증과 결과 분석

본 연구에서 사용된 설문은, 독립변수로서 인터넷 환경의 특성에 관한 24문항, 인터넷 쇼핑몰의 특성(거래, 디자인, 정보, 명성, 안전성, 이용편리성)에 관한 24문항, 관계 효익에 관한 24문항, 매개변수로서 만족에 관한 8문항, 몰입에 관한 8문항, 신뢰에 관한 7문항, 성과변수로서 충성도에 관한 11문항, 그리고 인구통계학적 특성에 관한 7문항, 쇼핑몰의 비교를 위한 특별문항 13문항 등으로 총 135문항으로 구성되었다.

예비조사(pilot study)를 통하여, 표현상의 애매함이나 설문의도가 정확히 전달되기 어려울 수 있는 항목들을 3차에 걸쳐서 수정하였다.

본 조사는 랭키닷컴¹⁾(Rankey.com)의 인터넷 쇼핑몰 사이트 순위 10위까지를 설문 대상 업체로 선정하여 620여개의 설문응답을 받았다. 하지만 통계적 분석이 가능한 설문응답으로서 인터넷 쇼핑몰 1위와 2위인 옥션과 인터넷파크에 대하여 조사하였다. 결과적으로 나머지 200여개의 3위에서 10위까지의 자료는 이 분석에서 제외하고, 420개의 자료를 토대로 분석하였으며, 유효분석은 총 406개였다.

설문응답자는 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑 경험이 있는 사람으로 한정하였으며, 온라인 조사방법과 직접 및 간접 방문 조사방법을 실시하였다. 옥션은 커뮤니티(공동체) 활동을 허용하는 사이트라 커뮤니티 활동을 하는 회원 200여명의

1) Rankey.com은 현재 인터넷 쇼핑몰 업계에서 자사의 실무적인 경영성과 지표로 사용되고 있는 웹사이트 순위분석 전문사이트이다. 국내 인터넷 이용자 전체 중 순위측정 프로그램인 Navy 사용자중에서 인구통계학적 근거에 의해 선정된 패널의 웹 서핑 내역을 토대로 통계적 방법으로 순위를 측정하여 다양한 방식으로 순위 정보를 제공하는 웹사이트이다.

자료를 수집하였다. 인터파크는 인터파크를 사용하는 회원들에 대한 직접 및 간접 방문 조사 방법으로 자료를 수집하였다.

자료 수집후 먼저 표본의 특성을 살펴보고, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 토대로 설문 항목의 평균값을 이용하여 각 변수를 구한 후, 각 변수간의 상관관계를 분석하였다. 결과 분석에 사용된 기본 패키지는 AMOS 4.0과 LISREL 8.71이다.

4.1 표본의 특성

서울, 부산, 강원 지역에서 인터넷 쇼핑물을 이용하는 대학생과 일반인(커뮤니티 회원 포함)을 대상으로 선정하였다. 2004년 9월3일에서 11월7일까지 자료를 수집한 결과 총 620여 개의 전체 자료중에서 옥션과 인터파크 사용자 420개의 자료 중에서 미완성으로 대답한 일부를 제외한 406명의 자료를 토대로 분석을 실시하였다.

인구통계학적 분석결과, 전체의 52.5%가 옥션을 이용하고 있었다. 이것은 옥션과 인터파크를 사용하는 두 그룹의 자료만을 정리한 것이므로, 나머지 자료를 모두 통합해 본다면 그 비율은 더 올라갈 것으로 예상된다. 이 연구는 20대가 70%였으나, 옥션은 20대 층에서 75%(4명중 3명)대의 사용율을 보이고 있으며, 이는 옥션이 젊은이들의 욕구에 부합되게 운영을 하고 있다는 증거일 것이다.

학생 고객이 전체의 55.4%를 차지하고 있으며, 자영업, 직장인, 전문직 등도 30.7%에 달한다. 나이는 쇼핑물을 이용하는 고객이 컴퓨터

를 이용하는 비교적 젊은 연령층에 몰려 있는 탓에 25세 미만(53.9%), 25세 이상에서 30세 미만(15.6%), 30세 이상(30.5%)의 비율을 나타내었으며, 남성(56.7%), 여성(43.3%)의 비율로 나타났다.

학력은 대재이상이 거의 85%를 차지하고 있다. 쇼핑물 이용경력은 4년 미만이 전체의 72.8%이며, 조사대상 쇼핑물 이용경력은 4년 미만이 전체의 90%였다. 컴퓨터의 사용 경력도 4년 미만이 81%를 차지하고 있었다. 4년 이상 사용경력이 높은 사람이 10-20%정도이며, 젊은 연령층이 주로 쇼핑물을 이용하는 이유로 컴퓨터의 사용경력도 비교적 낮게 나타났다.

4.2 신뢰성 분석과 타당성 분석

4.2.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 측정항목에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 신뢰성과 타당도를 검증하였다. 타당도 검증은 AMOS를 이용하여 각 요인에 대하여 first-order 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 각각 <표 3>, <표 4>와 같이 나타났다. 측정지표의 신뢰도는 모두 유의한 결과(Cronbach 알파 > 0.6)를 나타내고 있었다.

다음으로 타당성 검증을 실시한 결과 <표 4>와 같이 각 구성개념들에 대한 요인적재치가 통계적으로 유의하였고, 측정모델의 적합도 또한 일반적인 추천 기준치($GFI \geq .9$, $AGFI \geq .9$, $RMSEA \leq .05$, χ^2 가 작을수록 바람직, $p \geq .50$)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

<표 3> 신뢰도 검증결과

요인		최초 항목 수	수정 항목 수	Cronbach 알파	Eigen Value	분산 설명력
환경 특성	쌍방향성	6	6	.8873	2.3541	11.19
	공동체성	6	9	.9819	5.075	24.17
	개방성	6		7.568	36.04	
	편재성	6				
쇼핑몰 특성	거래	6	6	.8570	1.059	3.12
	디자인	9	7	.9056	15.598	45.88
	정보	6	6	.8959	1.912	5.66
	명성	6	6	.8918	1.433	4.21
	안전성	6	6	.7534	1.016	2.99
	이용편리성	6	3	.8109	1.236	3.64
관계 효익	확신 효익	6	6	.9089	1.165	6.47
	사회 효익	5	5	.9212	1.013	6.23
	경제 효익	6	5	.9344	10.525	58.47
만족		8	8	.9465	5.828	72.85
신뢰		7	7	.9271	4.877	69.67
몰입		8	8	.9526	6.478	72.08
충성도		11	11	.9465	7.413	67.39

<표 4> 확인적 요인분석 결과

요인		*	**	GFI	AGFI	RMR	X2	p값
환경 특성	쌍방향성	6	5	.965	.943	.035	112.06	.004
	공동체성	6	4					
	개방편재성	9	6					
쇼핑몰특성	거래	6	3	.941	.922	.033	321.745	.001
	디자인	7	5					
	정보	6	5					
	명성	6	4					
	안전성	6	4					
	이용편리성	3	3					
관계 효익	확신 효익	6	6	.975	.960	.009	87.699	.399
	사회 효익	5	5					
	경제 효익	5	5					
만족		8	5	.991	.974	.018	8.908	.113
신뢰		7	6	.983	.960	.027	20.503	.015
몰입		8	7	.957	.913	.046	63.667	.000
충성도		11	8	.946	.903	.050	92.561	.000

*CFA이전 항목 수 **CFA이후 항목 수

<표 5> 경로분석: 가설 1(만족)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
1	인터넷의 환경 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
1-a	인터넷의 쌍방향 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.41	.02
1-b	인터넷의 공동체성 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	1.70	.05
1-c	인터넷의 개방편재성 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.21	.09

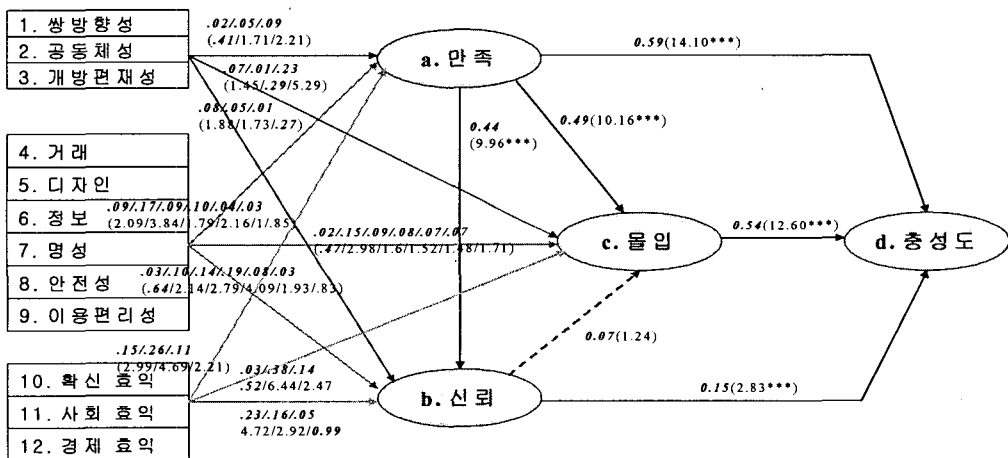
따라서 측정모델의 적합도 지수가 모두 유의하게 나타나 측정모델을 토대로 본 연구의 가설검증을 위한 구조모형의 적합도를 검증하였다. 가설검증을 위한 구조모형의 적합도 검증결과, GFI = 0.992, AGFI = 0.910, NFI = 0.998, RMR = 0.0084 였으며, NFI = .998, CFI = .999, IFI = .999 모두 0.9이상으로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 그리고 통계적 적합도 지수인 $\chi^2(P)$ 는 25.995(0.109), RMR은 0.0084, 그리고 RMSEA은 0.0544로 기준치인 0.05에

근접하였으며, 나머지 적합도는 모두 만족시켜 연구 모형의 설명에 무리가 없는 것으로 나타났다(<그림 2> 참조).

V. 가설 검증

5.1 연구가설의 검증

가설검증을 위한 경로분석의 결과는 <그림



*: $p < .10$ ($t > 1.282$), **: $p < .05$ ($t > 1.645$), ***: $p < .01$ ($t > 2.326$), 표준경로 계수 (t값)
 GFI=.992, AGFI=.91, NFI=.998, CFI=.999, RFI=.985, RMR=.0084, RMSEA=.0544
 $\chi^2=25.995$, $p=.011$, AIC=273.83, CAIC=894.0, PGFI=.0875, PNFI=.0998

<그림 2> 연구모델 분석결과

<표 6> 경로분석: 가설 2(신뢰)의 검증결과 요약

가설	내용	채택여부	t값	경로계수
2	인터넷 환경의 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
1-a	인터넷의 쌍방향 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	1.88	.08
1-b	인터넷의 공동체성 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	1.73	.05
1-c	인터넷의 개방편재성 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.27	.01

2>에 제시하였다. 이를 가설부분만을 재정리하자면 아래의 <표 5> ~ <표 14>와 같다.

<표 5>에서 인터넷의 환경 특성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설1>은 부분적으로 채택되었다. 본 연구의 인터넷 환경 특성과 관련된 결과는 선행 연구결과와 부분적이지만 유사한 결과를 보여주고 있다. 예를 들면, 공동체성은 박준철(2003)의 연구결과와 유사하게 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 개방편재성도 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. Sarker 등(1995)과 Bloch(1996)의 연구도 개방편재성이 고객만족에 영향을 준다는 것을 보여준바 있으며, 조정용과 정인근(2002)도 인터넷 환경특성인 개방성과 편재성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 결론지었다.

그러나 문남미 등(2000)과 조정용과 정인근(2002)의 연구에서 보여준 쌍방향성의 고객만족에 대한 긍정적인 영향은 본 연구에서는 통계적으로 유의한 수준을 나타내지 못하고 있었다.

<표 6>의 가설검증결과는 인터넷 환경의 특성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 2> 또한 부분적으로 채택되었다. 개방편재성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하였다(p=0.27). 하지만, 쌍방향성과 공동체성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷의 개방편재성 특성이 고객신뢰에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타난 본 연구 결과에서 다음과 같은 점을 추론할 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 접속이 언제, 어디서나,

<표 7> 경로분석: 가설 3(몰입)의 검증결과 요약

가설	가설	내용	채택여부	t값
3	인터넷 환경의 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
1-a	인터넷의 쌍방향 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	1.45	.07
1-b	인터넷의 공동체성 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.29	.01
1-c	인터넷의 개방편재성 특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	5.29	.23

누구든지 신속히 접속된다는 개방편재성 특성이 옥션이나 인터파크 웹사이트 쇼핑물에만 가능한 시기에는 이러한 개방편재성이 높을수록 그 사이트에 대한 신뢰가 높았다. 그러나 대부분의 사이트가 유사하게 개방편재성이 높은 현재의 인터넷 환경에서는 개방편재성이 고객신뢰에 미치는 영향은 미미함을 발견할 수 있는 분석결과로 판단된다.

인터넷 환경의 특성이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설3>은 <표 7>에서와 같이 개방편재성만이 부분적으로 채택되었다. 인터넷의 쌍방향성 특성 및 공동체성 특성이 고객몰입에 미치는 영향이 유의적이지 않은 반면에 개방편재성 특성은 고객몰입에 미치는 긍정적 영향이 유의한 것으로 나타났다.

이러한 결과에 의거하면, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 메료, 관계 유지 등의 몰입에 대한 긍정적 효과를 얻기 위해서는 언제 어디서나 누구든지 접속 가능한 개방편재성 특성을 강화

함이 요구된다고 볼 수 있다.

인터넷의 쇼핑물의 환경특성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설4>는 <표 8>에 나타나 있듯이 부분적으로 채택되었다. 인터넷의 쇼핑물의 환경특성인 거래, 디자인, 정보, 명성은 긍정적 영향을 미치나, 안전성과 이용편리성은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

인터넷 쇼핑물의 안전성이 만족에 미치는 영향이 유의적이지 못함은 옥션이나 인터파크가 제공하는 안전성이 타 사이트와 대동소이함으로 나타나는 결과로 판단된다. 이러한 유추는 이용편리성이 만족에 미치는 영향이 유의적이지 못하다는 결과와 같은 맥락으로 해석이 가능할 것이다. Muyle 등(2004)은 정보가 웹사이트 사용자 만족에 유의한 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준 바 있으나, 이용편리성(쉬운 사용성과 속도)은 본 연구와 마찬가지로 유의한 영향을 나타내지 못하였다.

<표 9>에서와 같이 인터넷 쇼핑물 환경특성

<표 8> 경로분석: 가설 4(만족)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
4	인터넷의 쇼핑물 환경특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
4-a	인터넷의 쇼핑물의 거래는 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.09	.09
4-b	인터넷의 쇼핑물의 디자인은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	3.84	.17
4-c	인터넷의 쇼핑물의 정보는 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	1.79	.09
4-d	인터넷의 쇼핑물의 명성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.16	.10
4-e	인터넷의 쇼핑물의 안전성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	1.00	.04
4-f	인터넷의 쇼핑물의 이용편리성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.85	.03

<표 9> 경로분석: 가설 5(신뢰)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
5	인터넷의 쇼핑몰 환경특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
5-a	인터넷의 쇼핑몰의 거래는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.64	.03
5-b	인터넷의 쇼핑몰의 디자인은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.14	.10
5-c	인터넷의 쇼핑몰의 정보는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.79	.14
5-d	인터넷의 쇼핑몰의 명성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	4.09	.19
5-e	인터넷의 쇼핑몰의 안전성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	1.93	.08
5-f	인터넷의 쇼핑몰의 이용편리성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.83	.03

이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 5>는 부분적으로 채택되었다. 인터넷의 쇼핑몰의 환경특성인 거래와 이용편리성은 신뢰에 영향을 미치지 못하였다.

Hoffman 등(1999)의 개인정보 보호, Cheskin Research(1999)의 연구도 인증표시, Javenpaa 등(2000)의 인터넷 쇼핑몰의 크기나 평판, 윤성준(2000)의 거래안전성, 웹 사이트 실체성, 검색 기능성, 김주영과 김경규(2003)의 안전성(구조적 보장) 등이 신뢰에 유의한 요인으로 제시되어 왔으며 본 연구에서도 유사한 결과를 얻을 수 있었다.

인터넷 쇼핑몰의 거래 특성이 신뢰에 미치는 영향이 유의적이지 못하다함은 상품검색, 배달, 반품, 교환 등의 업무 수준이 타 사이트와 차별적인 서비스로 인식되지 않을 수 있으며, 이는 더 이상 고객 신뢰에 호소할 만한 요인이 아닐 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 이용 편리성에서도 발

견할 수 있는데 이용편리성은 인터넷 쇼핑의 수용을 결정하는 요인일 수는 있으나 단지 편리함만으로 고객 신뢰를 담보할 수 없다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

몰입과 관련된 선행 연구에서는 신뢰와 고객 만족 등의 몰입 선행 요인 규명(예: 박준철, 2003)과 충성도와 구매의도와 같은 몰입의 효과(예: 추순진, 김상현, 2003)를 규명하고자 하였으나, 인터넷 쇼핑 환경에서의 몰입(committment) 결정 요인에 관한 연구는 아직 활성화 되고 있지 않다. 인터넷의 쇼핑몰 환경 특성이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 6>은 <표 10>에서와 같이 부분적으로 채택되었다. 인터넷 쇼핑몰의 환경특성으로서 거래는 몰입에 미치는 영향이 유의적이지 않은 반면에 디자인, 정보, 명성, 안전성과 이용편리성은 몰입에 미치는 영향이 유의적인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 고객의 조직 몰입을 유도하기

<표 10> 경로분석: 가설 6(몰입)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
6	인터넷의 쇼핑몰 환경특성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
6-a	인터넷의 쇼핑몰의 거래는 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.47	.02
6-b	인터넷의 쇼핑몰의 디자인은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.98	.15
6-c	인터넷의 쇼핑몰의 정보는 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	1.60	.09
6-d	인터넷의 쇼핑몰의 명성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	1.52	.08
6-e	인터넷의 쇼핑몰의 안전성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	1.48	.07
6-f	인터넷의 쇼핑몰의 이용편리성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	1.71	.07

위해서는 거래 과정이나 거래 내역의 공개보다는 인터넷 쇼핑몰의 디자인, 정보, 명성, 안전성과 이용편리성 등의 특성이 보다 더 중요할 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

<표 11>에서와 같이 관계 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 7>은 모두 채택되었다. 관계효익의 특성인 확산적, 사회적, 경제적 등의 효익 모두가 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

<표 12>의 가설검정에서 관계 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 8>은 부분 채택되었다. 확산적 효익 및 사회적 효익은

고객신뢰에 미치는 긍정적 영향이 유의적인 반면에 경제적 효익이 고객신뢰에 미치는 영향은 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 즉, 특정 인터넷 쇼핑몰과 지속적인 거래를 하거나(확신적 효익) 혹은 나를 알아보고 친밀감을 느끼게 해 주는데서 신뢰가 증진됨을 알 수 있었다. 반면에 가격 할인이나 보상 등으로는 고객의 신뢰를 증가시키기에는 큰 영향력을 발휘하지 않음은 시사하는 바가 많다. 즉, 가격 보다는 오프라인에서와 마찬가지로 고객을 알아보고 관계 유지를 오래하는 것이 얼마나 고객 신뢰에 중요한지 그리고 한편으로는 거의 모든 인터넷

<표 11> 경로분석: 가설 7(만족)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
7	관계효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택		
7-a	확신적 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.99	.15
7-b	사회적 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	4.69	.26
7-c	경제적 효익이 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.21	.11

<표 12> 경로분석: 가설 8(신뢰)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
8	관계효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
8-a	확신적 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	4.72	.23
8-b	사회적 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.92	.16
8-c	경제적 효익이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.99	.05

쇼핑물의 상품가격이 비슷하다는 점 등을 동시에 고려해야 함을 알 수 있다.

<표 13>에서와 같이 관계 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 9>는 부분 채택되었다. 관계효익의 특성인 확신적 효익이 몰입에 미치는 영향은 유의하지 않은 반면에 사회적 효익과 경제적 효익은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박중무 등(2002)의 연구결과는 관계 효익이 몰입에 유의하다는 연구결과를 제시하였으며, 본 연구의 결과도 이와 유사하게 나타났다. 확신적 효익의 예로서 쇼핑물 사이트의 서비스 제공자를 신뢰한다는 것이 그 사이트에 고객이 몰입하는 강도를 증가시키지는 않는다는 의미이다. 반면 고객이 친밀감을 느끼는 사회적 효익 역시 관계 몰입과 지속을 향상시키는 것으로 나타났으며(박중무 등, 2002; Morgan &

Hunt, 1994) 본 연구의 결과도 이와 일치하고 있다.

매개변수인 신뢰, 몰입과 만족은 <표 14>에서와 같이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 신뢰와 몰입과 충성도에 그리고 신뢰는 몰입과 충성도에 긍정적 영향을 미치며, 몰입은 충성도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업은 인터넷을 통하여 고객을 만족시킬 요소를 도출하고, 이를 지속적으로 관리하여 고객몰입의 단계로 고객을 관리하는 것이 충성도를 얻어낼 수가 있을 것이라는 선행 연구 결과를 본 연구에서도 지지하고 있다.

고객신뢰의 수준이 높을수록, 고객몰입의 정도가 높아진다는 <가설 13>은 기각되었다. 선행연구(Morgan & Hunt, 1994)의 결과와 동일하지 않은 것으로 나타났는데 이러한 본 연구

<표 13> 경로분석: 가설 9(몰입)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
9	관계 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	부분 채택		
9-a	확신적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	기각	0.52	.03
9-b	사회적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	6.44	.38
9-c	경제적 효익이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.	채택	2.47	.14

〈표 14〉 경로분석: 가설 10-15
(만족/신뢰/몰입/충성도)의 검증결과 요약

가설	내 용	채택여부	t값	경로계수
10	만족의 수준이 높을수록, 신뢰의 정도가 높다.	채택	9.96	.44
11	만족의 수준이 높을수록, 몰입의 정도가 높다.	채택	10.16	.49
12	만족의 수준이 높을수록, 충성도의 정도가 높다.	채택	14.10	.59
13	신뢰의 수준이 높을수록, 몰입의 정도가 높다.	기각	1.24	.07
14	신뢰의 수준이 높을수록, 충성도의 정도가 높다.	채택	2.83	.15
15	몰입의 수준이 높을수록, 충성도의 정도가 높다.	채택	12.60	.54

의 결과에 대한 이유를 추론해 본다면 다음과 같다. 즉, 본 연구를 수행하는 과정에서 먼저 신뢰는 접속 전 단계인 명성 그리고 접속 후 단계인 쌍방향 특성, 공동체성 특성, 정보, 안전성 등에 긍정적 영향을 받는 반면에 몰입은 접속 그 자체 단계인 개방편재성, 디자인, 이용편리성 등에 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰는 인터넷 접속 단계 기준에 의거하면, 접속 전 단계나 접속 후 단계와 같은 콘텐츠 요소가 영향요인이 될 수 있는 반면 몰입은 접속 그 자체 단계로서 하드웨어적 요소(개방편재성, 디자인, 이용편리성)가 상대적으로 더 중시되어야 한다는 점에서 신뢰와 몰입은 다소 상이한 변인으로 다루어져야 할 것으로 판단된다.

5.2 직접효과와 간접효과

직접효과(경로계수)는 종속변수에 영향을 주는 다른 변수들이 통제된 상태에서 측정된 결과를 보여줌으로, 독립변수가 종속변수에 미치는 전체효과를 검증하기 위해서는 직접효과 뿐

만 아니라 간접효과도 동시에 고려해야 한다. 그러므로 지금까지의 실증분석결과와 더불어 간접효과를 추가로 검증하였다.

본 연구의 독립변수인 환경특성, 쇼핑몰특성, 그리고 관계효익이 몰입과 신뢰에 미치는 각각의 총 효과와 만족, 몰입, 그리고 신뢰가 충성도에 미치는 각각의 총 효과를 검증한 결과 다음과 같이 나타났다. 먼저, <표 15>의 환경특성의 요인변수들을 보면 개방편재성→몰입(.27), 쌍방향성→몰입(.09), 그리고 공동체성→몰입(.03)으로 나타났다. 환경특성 요인변수들과 몰입간의 간접경로를 보면 환경특성 요인→만족→몰입으로 몰입에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것과 더불어 만족을 경유하여 몰입에 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰를 경유한 모든 간접효과는 효과가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 인터넷이 가진 개방성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치하고 있을 뿐만 아니라(안준모 등 2001; Chen 등, 2003; Pavlou, 2003) 인터넷의 개방성은 만족을 경유하여 몰입에 유의한 영향

<표 15> 몰입에 대한 총 효과

변수		몰입		
		직접	간접	총 효과
환경특성	쌍방향성	.07	.02	.09
	공동체성	.01	.02	.03
	개방편재성	.23	.04	.27
쇼핑물 특성	거래	.02	.04	.06
	디자인	.15	.09	.24
	정보	.09	.05	.14
	명성	.08	.06	.14
	안전성	.07	.03	.10
	이용편리성	.07	.01	.08
	확실효익	.03	.09	.12
관계 효익	사회효익	.38	.15	.53
	경제효익	.14	.08	.22

을 미치고 있음을 실증적으로 보여주는 결과라 할 수 있겠다. 그러나 쌍방향성과 공동체성의 몰입에 대한 총 효과는 다소 낮게 나타났다.

쇼핑물 특성의 요인변수들을 보면 디자인⇒몰입(.24), 정보⇒몰입(.14), 명성⇒몰입(.14), 안정성⇒몰입(.10), 이용편리성⇒몰입(.08), 그리고 거래⇒몰입(.06)으로 나타났다. 쇼핑물특성의 요인변수들과 몰입간의 간접경로는 쇼핑물 특성 요인->만족->몰입으로, 몰입에 대한 직접효과와 더불어 만족을 경유하는 간접효과가 추가는 몰입에 좀 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑물 디자인, 거래신용(명성), 등이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 박준철(2003)의 결과와 일치하고 있었으며, 쇼핑물 디자인, 정보, 명성, 그리고 거래가 몰입에 유의한 영향을 미친다는 김남희 등(2003), 윤성준(2000)의 결과와도 일치하고 있었다. 한편, 신뢰를 경유한 간접효과는 효과가 없는 것으로 나타났다.

관계효익의 몰입에 대한 총 효과를 보면 사회효익⇒몰입(.53), 경제효익⇒몰입(.22), 확실효익⇒몰입(.12)으로 나타났다. 이러한 결과는 이학식과 임지훈(2002)과, 박종무 등(2002)의 연구에서와 같이 사회효익과 경제적효익이 몰입에 유의한 영향을 미치고 있다는 결과와 일치하고 있었다. 또한 관계효익의 요인변수들이 몰입에 대한 직접효과와 더불어 만족을 경유하여 간접효과가 추가는 몰입에 좀 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한편, 신뢰를 경유한 간접효과는 효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 16>은 인터넷 환경특성, 쇼핑물 특성, 그리고 관계효익이 신뢰에 대한 직, 간접효과와 총 효과를 검증한 결과이다. 우선 인터넷 환경특성변수를 살펴보면 쌍방향성=>신뢰(.09), 공동체성=>신뢰(.07), 개방편재성=>신뢰(.05)로 나타났다. 환경특성 요인과 신뢰 간 간접경로를 보면 환경특성 요인->만족->신뢰로 불

<표 16> 신뢰에 대한 총 효과

변수		신뢰		
		직접	간접	총 효과
환경특성	쌍방향성	.08	.01	.09
	공동체성	.05	.02	.07
	개방편재성	.01	.04	.05
쇼핑몰 특성	거래	.03	.04	.07
	디자인	.10	.07	.17
	정보	.14	.04	.18
	명성	.19	.04	.23
	안전성	.08	.02	.10
	이용편리성	.03	.01	.04
관계 효익	확신효익	.23	.07	.30
	사회효익	.16	.11	.27
	경제효익	.05	.05	.10

수 있는데 이 간접효과로 인해 직접효과와 더불어 총 효과가 다소 증가하는 것으로 나타났다.

쇼핑몰 특성의 요인변수들을 보면 명성=>신뢰(.23), 정보=>신뢰(.18), 디자인=>신뢰(.17), 안전성=>신뢰(.10), 거래=>신뢰(.07), 그리고 이용편리성=>신뢰(.04)로 나타났다. 이는 만족을 경유한 간접효과가 직접효과와 더불어 추가될 때 보다 더 높은 총 효과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 요인으로 쇼핑몰 특성요인을 제시한 윤성준(2000)의 주장을 실증적으로 보여주는 결과라 할 수 있겠다.

관계효익의 신뢰에 대한 총 효과는 확신효익=>신뢰(.30), 사회효익=>신뢰(.27), 경제효익=>신뢰(.10)로 나타났다. 이는 사용자와 서비스 제공자와의 관계증진이 이들 간 신뢰를 형성할 수 있다는 Gwinner 등(1998)의 주장을 실증적으로 보여주는 결과라 할 수 있겠다. 그러나 신뢰가 몰입에 미치는 직접적 효과는 유의하지

않은 것으로 나타났다. 사용자와 서비스 제공자 간 관계효익은 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성할 수 있으나 이러한 신뢰가 몰입으로 이어지지 않는다는 결과는 인터넷 쇼핑몰이 온라인이라는 점을 감안할 때 사용자는 기업으로부터 심리적으로 독립(더 큰 만족을 주는 서비스가 존재하면 전환가능성이 존재함)되어 있기 때문인 것으로 해석이 가능 할 것으로 판단된다 (Morgan and Hunt, 1994; Gundlach 등, 1995).

<표 17>의 결과를 보면, 만족, 몰입, 그리고 신뢰는 충성도에 직접적으로 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰의 경우 신뢰->몰입->충성도로 이어지는 간접적인 효과는 다소 낮게 나타났다. 본 연구의 독립요인들이 신뢰, 몰입, 충성도로 이어지는 간접경로는 신뢰와 몰입의 관계가 비 유의적으로 나타나 모두 충성도에 미치는 간접적인 효과가 거의 나타나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 독립변수들은 대부분 신뢰에는 영향을 미치지만 신뢰가 - 충성도와 높은 인과관계가 있

<표 17> 만족, 몰입, 신뢰가 충성도에 미치는 총 효과

변수	SMC ²⁾	충성도		
		직접효과	간접효과	총 효과
만족	0.72	.59	.32	.91
몰입	0.75	.54	-	.54
신뢰	0.79	.15	.04	.19

는 - 몰입에는 영향을 주지 못하는 것으로 볼 수 있으며 앞서 언급되었던 것처럼 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰이 온라인이라는 점을 감안할 때 사용자는 심리적으로 인터넷 기업과 독립되어 있다는 것을 인식하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

만족, 몰입, 신뢰가 종속변수인 충성도에 대해서는 다중상관 자승치(SMC)가 각각 0.72, 0.75, 0.79로 나타났다. 이러한 결과는 사용자로 하여금 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도를 높이기 위해서는 쇼핑몰에 대하여 만족, 몰입, 그리고 신뢰를 주는 것이 필요함을 시사하고 있다.

VI. 결 론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰의 외부 요인(인터넷 환경특성, 인터넷 쇼핑몰 특성, 관계효익)이 사용자의 만족과 몰입과 신뢰에 영향을 미치는지의 여부와 또한 사용자의 만족과 몰입과 신뢰는 사용자의 충성도에 영향력을 가지고 있는지의 여부를 포괄적으로 이해하기 위한 개념적 틀을 제시하고, 실증분석에 의거하여 이를 검증해 보고자 하였다.

구조방정식 모형을 사용하여 가설 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 외부요인중에서 인터넷 환경특성은 만족, 몰입과 신뢰 모두에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 부분적으로 지지되었다. 하지만, 쌍방향성은 만족에, 공동체성은 몰입에, 개방편재성은 신뢰에 긍정적 영향을 나타내지 못하였다. 둘째, 쇼핑몰 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 부분적으로 지지되었다. 하지만, 거래가 몰입에, 거래가 신뢰에 긍정적 영향을 나타내지 못하였다. 셋째, 관계효익은 만족과 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 부분적으로 지지되었다. 하지만, 확산적 효익이 몰입에, 그리고 경제적 효익이 신뢰에 긍정적 영향을 나타내지 못하였다. 넷째, 만족과 몰입과 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 만족은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 신뢰는 몰입에 긍정적 영향을 나타내지 못하였다.

본 연구에서는 기존 인터넷 쇼핑 환경에서 제한적으로 연구되었던 관계몰입의 고객 충성도에 미치는 중요한 역할을 실증적으로 입증하고 있다. 만족과 신뢰에 영향을 주는 외부 변수와 몰입에 영향을 주는 외부 변수와 차이를 보

2) 다중상관 자승치(SMC: Square Multiple Correlation)는 1에 가까울수록 독립변수(본 연구에서는 매개변수)가 종속변수를 잘 설명하며 회귀분석의 결정계수와 유사함.

이고 있었다. 예를 들면, 외부 변수로 인터넷 환경의 쌍방향성과 개방편재성, 쇼핑몰 특성 가운데 웹사이트 디자인과 이용편리성, 관계효익 가운데 사회적 효익과 경제적 효익이 몰입이라는 매개변수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 이용편리성은 만족과 신뢰에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 경제적 편익은 신뢰에 유의한 수준의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인터넷의 공통체성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나면서 몰입에 영향을 준다는 가설이 기각된 것은 의외의 결과로 받아들일 수 있다. 예를 들면, 박희성 등(1999)의 연구는 공동체 의식 중 회원소속감(가상공동체에 참여하는 정도와 상호작용 정도)이 가장 큰 영향을 미치며, 욕구의 통합과 충족도 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것을 보여 준바 있으며, 문준연과 최지훈(2003)도 유사한 연구 결과를 보여준 바 있다.

본 연구에서는 커뮤니티를 운영하는 옥션과 커뮤니티를 운영하지 않는 인터파크간의 두 그룹에 대한 조사에 중점을 두었다. 비록 커뮤니티 활동을 인터파크는 제공하고 있지 않지만 대신에 사용자들의 사용평을 제공하여 미래 구매자들에게 도움을 주고 있다. 반면에 커뮤니티 활동을 제공하는 옥션도 적극적으로거나 구매와 직결된 커뮤니티의 활동을 허용하는 것 보다는 불평의 창구 또는 구매전 물품에 대한 약간의 도움을 얻기 위하여 사용되고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점 및 미래연구 방향은 다음과 같다. 본 연구는 옥션과 인터파크 두 쇼핑몰에 국한하여 분석하였다. 그러나 Rankey.com

에서 제공하는 바와 같이 10대 쇼핑몰에 대한 전반적인 분석도 필요할 것으로 사료되며, 구매금액과 구매빈도를 고려한 통합 모형도 인터넷 쇼핑몰의 분석에 유용한 자료를 제공할 것으로 사료된다. 또한 모바일 커머스 사용자들 대상으로 본 연구에서 사용된 통합 모형을 검증해 볼 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 권순홍, 김태웅, 이용기, “인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영과학, Vol. 20, 2003, pp. 149-163.
- 김남희, 이상철, 서영호, “한국 기업의 일본 인터넷 시장 진출 전략: 멀티그룹 구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인 게임 충성도 비교를 중심으로”, 품질경영학회지, 2003, pp.21-41.
- 김상우, “인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계”, 경영연구, Vol. 17, No. 4, 2002, pp. 247-273.
- 김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 중소기업연구, Vol. 24, No. 2, 2002, pp. 237-271.
- 김재일, “전자상거래에 있어서 효과적인 제 3자 물류업체 활용방안에 관한 연구”, 한국경영학회 2001년도 통합학술대회, 2001, pp. 598-605.
- 김종호, 신용섭, “인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치

- 는 영향”, 한국마케팅저널, Vol. 6, No. 1, 2004, pp. 17-42.
- 김주영, 김경규, “B2C 환경에서 신뢰가 E-Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영 정보학회 추계학술대회 논문집, 2002, pp. 527-534.
- 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, 경영학연구, Vol. 33, No. 2, 2004, pp. 573-599.
- 동아일보, “옥션 3년내 유통 최강자 될 것”, 2004. 12. 28.
- 문남미 등, “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국멀티미디어학회지, Vol. 4, No. 1, 2000, pp. 60-73.
- 문준연, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, Information Systems Review, Vol. 5, No. 2, 2003 pp. 71-90.
- 박종무, 이상철, 오상현, “서비스 기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향”, Journal of Business Research, Vol. 17, No. 2, 2002, pp. 1-29.
- 박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 경영정보학연구, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 131-149.
- 박희성, 이문봉, 서길수 “가상공동체 의식이 전자상거래 소비자 충성도에 미치는 영향”, 99추계국제학술대회, 1999, 한국경영정보학회, pp. 185-194.
- 서울경제, “마켓플레이스 시장 쟁탈전”, 2005. 1. 10.
- 신동한, 오재인, “인터넷 비즈니스 성공요인의 차이에 관한 연구”, 2000년도 한국경영학회 하계 학술대회 발표논문집, 2002, pp. 333-341.
- 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경영정보학 연구, Vol. 11, No. 4, 2001, pp. 135-153.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 353-376.
- 이장우, 김현경, 이문규, “인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인”, 한국마케팅저널, Vol. 3, No. 3, 2001, pp. 110-137.
- 이춘열, 정승렬, 신길환, “인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정 요인에 대한 연구”, 한국경영정보학회 국제학술대회 발표논문집, 2001, pp. 663-673.
- 이학식, 임지훈, “소비관련 감정척도의 개발”, 마케팅연구, Vol. 17, No. 3, 2002, pp. 55-91.
- 이호근, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, Vol. 13, No. 2, 2003, pp. 119-143.
- 전달영, 경중수, “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로”, 경영학연구, Vol. 31, No. 6, 2002, pp. 1681-1705.
- 조정용, 정인근, “인터넷 구현특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영정보학회 추계학술대회

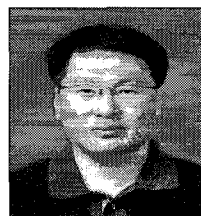
- 논문집, 2002, pp. 381-390.
- 최동성, 김호영, 김진우, “인간의 인지 및 감성을 고려한 게임 디자인전략”, 경영정보학연구, 2000, 제 10권 제 1호, pp. 165-187.
- 추순진, 김상현, “인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경제연구, Vol. 21, No. 4, 2003, pp. 253-278.
- Anderson, Erin and Barton Weitz, “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(February), 1992, pp. 18-34.
- Bhattacharjee, A, “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Trust”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 213-243.
- Bakos, J. Y., “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces”. *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, pp. 1676-1692.
- Bauer, H. H., Grether, M. and Leach, M., “Building Customer Relations Over the Internet”, *Industrial Marketing Management*, 2000, Feb, pp. 201-222.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee, “Customers-Sales Associate Retail Relationships”, *Journal of Retailing*, Vol. 72(Fall), 1996, pp. 223-247.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith W. J., “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 245-270.
- Berry, Leonard L., “Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(Fall), 1995, pp. 236-245.
- Bloch, Michael, Yves Pigneur, and Arie Segev, “On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and some Research Issues”. *Information & Management* 1996, pp. 131-133.
- Chang T. and A. Wildt, “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp. 16-27.
- Chang, Man Kit, Cheung, Waiman & Lai, Vincent S., “Literature derived reference models for the adoption of online shopping”, *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 543-559.
- Chen, Zhan & Dubinsky, Alan J., “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 323-347.
- Cheskin Research, e-Commerce Trust Study,

- A Join Research Project by Cheskin and Studio, 1999.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S., "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 737-758.
- Davis, Jack & Merrit, Susan, "The Web Design Wow book: Showing the Best of On-screen Communication", Peachpit Press, 1998, p.151.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal, 'Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Academy of Marketing*, 1994, Vol. 58, pp. 1-33.
- Gallaugher, John, "Challenging the New Conventional Wisdom of Net Commerce Strategies", *Communications of ACM*, Vol. 42, No. 7, 1999, pp. 27-29.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark, S, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Grabner-Krauter, Sonja & Kaluscha, Ewald A., "Empirical Research in On-line Trust: a Review and Critical Assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 783-812.
- Gremler, Swayne D., "Word-of Mouth About Service Providers: An Illustration of Theory Development in Marketing", pp. 62-70.
- From C. Whan Park and Daniel C. Smith (Eds.), *Marketing Theory and Application*, X. C. Chicago: American Marketing Association, 1994.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59(January), 1995, pp. 78-92.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- Ho, Chin-Fu Ho and Wen-Hsiung Wu, "Antecedents of Customer Satisfaction on the internet: An Empirical Study of Online Shopping", *Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Science (HICSS)*, 1999, pp. 261-270.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Perltta, M., "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, Vol. 42, 1999, pp.131-150.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Ann Schlosser, "Consumer Control in Online Environments", Working Paper, Vanderbilt University, February, 2000, pp. 31-50.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Saarinen, L.

- & Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store: Across-cultural Validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 171-180.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 2, 2000, pp. 45-71.
- Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 1995, November/December, pp. 88-99.
- Kim S. Y. & Stoel L. "Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, In Press, 2003, pp. 57-71.
- Lam and Lee, "A Model of Internet Consumer Satisfaction: Focusing on the Web-site design", *Proceeding of American Computer Mediated Communication*, 1999, pp. 526-528.
- Moorman, C., Desphandé, R., and Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57(January), 1993, pp. 81-101.
- Morgan, Rober M. and Hunt, Shelby D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), 1994, pp. 20-38.
- Muyle, S, Moenaert, R. and Despontin. M., "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction(WUS)", *Information & Management*, Vol. 41, 2004, pp. 543-560.
- Oliver, Richard L., "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 33-66.
- Pavlou, P. A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce-integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 69-103.
- Pavlou, P. A. & Chellappa, R. K., "The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the Development of Trust in Electronic E-Commerce Transactions", Submitted to the *Special Issue of ISR* on "Electronic Commerce Metrics", Electronic Publication, 2001, pp. 133-167.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68(September- October), 1990, pp. 105-111.
- Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 1993, March-April, pp. 64-73.
- Reichheld, Fredrick F. and Schefter, Phil, "E-loyalty: Your Secret Weapon on

- the Web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78(July/August), 2000, pp. 105-113.
- Sarker, Mitra Barun, Brian Butler, and Charles Steinfield, “Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, No. 3, 1995, pp. 212-232.
- Schubert, P, “The Pivotal Role of Community Building in Electronic Commerce”, *Proceedings in the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS)*, 2000, pp. 167-192
- Shankar, Venkatesh & Urban, Glen L. & Sultan, Fareena, “Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 325-344.
- Smith, R, “Can You Bribe Your Way to Customer Loyalty? Frequency Marketing Strategies”, Strategic Research Institute, New York, 1998, pp. 65-75.
- Srinivasan, Srini S. and Rolph Anderson and Kishore Ponnnavolu, “Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, 2002, pp. 41-50.
- Steinfeld, Charles & Mahler, Alwin & Bauer, Johannes, “Electronic Commerce and the Merchant”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 9. 1999, pp. 120-132.
- Strader, J.J. & Shaw, M.J., “Characteristics of Electronic Markets”, *Decision Support Systems*, Vol. 21, 1997, pp. 185-198.
- Venkatesh Shankar & Smith, Amy K. & Rangaswamy, Arvind, “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 153-175.
- Whitener, E. M. & Brodt, Susan E. & Korsgaard, M. A. & Werner, Jon M, “Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 513-530.
- Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard L. & A. Parasuraman, “The Behavioral Consequence of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), 1996, pp. 31-46.

권영국(Young-Guk Kwon)



관동대학교의 산업공학과 교수를 거쳐서 현재 서울산업대학교 안전공학과에 재직 중이며, 미국 텍사스 텍 대학교에서 산업공학 박사학위와 연세대 경영정보학과에서 경영학

박사를 취득하였다. 10여권의 저서와 100편 이상의 논문을 저술하였으며, 5편의 SCI와 SSCI논문을 저술했다. 관심사는 인간공학, 안전공학, 경영정보학이며, 학제간 접목에 많은 관심이 있다. 인간공학회, 산업공학회, 안전공학회, 경영정보학회, 정보시스템학회에서 활동하고 있으며, 현재 청와대 NSC의 연구위원이며, 여러 국책 과제연구와 국가회의에서 참여하고 있다. 안전공단과 근로복지공단 및 정부과제의 심사위원으로도 활동하고 있다.

이선로(Sun-Ro Lee)



미국 Rensselaer Polytechnic Institute(RPI)에서 경영정보학 박사학위를 취득하고 홍콩과학기술대학에서 조교수로 재직한 바 있으며, 현재 연세대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있다. 주요 연구 분야는 정보기술 수용 및

생산성 평가, 정보시스템 통합, 웹 기반 협업, 및 U-Work 등이며 관련 논문을 국내외 주요 학술지에 발표해 오고 있다.

박현지(Hyun-Jee Park)



현재 동명대학교 관광경영학과 교수로 재직중이다. 숙명여자대학교 가정관리학과를 졸업하고 관광경영학 전공 석사(세종대학교 대학원) 및 박사(경기대학교 대학원)학위를 취득하였다. 뒤

이어 연세대학교 대학원에서 경영정보전공 석사 및 MIS 전공 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 모바일 관광 및 유비쿼터스 관광이다.

<Abstract>

An Integrated Study for Customer Loyalty in Internet Shopping Mall

Young-Guk Kwon · Sun-Ro Lee · Hyun-Jee Park

The main purpose of this paper is to setup a integrated model and verify the integrated model for a customer loyalty in the internet shopping environments.

The results of a structural equation model (SEM) using AMOS and LISREL include: First, hypothesis that Internet environment characteristics in outside factors has a positive effect on satisfaction, trust, and commitment is partially supported. However, mutual communication to satisfaction, community to commitment, and open-ubiquity to trust did not reveal a positive effect. Second, hypothesis that Internet shopping mall environment has a positive effect on satisfaction is partially supported. However, transaction to commitment, and transaction to trust did not reveal a positive effect. Third, hypothesis that relational benefits has a positive effect on both satisfaction and commitment is partially supported. However, confident benefit to commitment, and economic benefit to trust did not reveal a positive effect. Forth, satisfaction, trust and commitment have a strong effect upon loyalty. Fifth, satisfaction has a positive effect on trust and commitment. However, trust did not show a positive effect on commitment.

Outside factors(Internet environment characteristics, shopping mall characteristics, and relational benefit) partially revealed a positive effect on satisfaction, trust, and commitment. Mediating variables such as satisfaction, trust, and commitment again have positive effect on loyalty. But, the relationship for trust to commitment did not reveal the significant effect in this study while other studies revealed significant effect.

Keywords: Customer Loyalty, Satisfaction, Internet Shopping Mall, Commitment, Trust

* 이 논문은 2006년 8월 3일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2006년 9월 22일 게재 확정되었습니다.