

인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트 특성에 따른 재구매의도에 대한 연구

-고객만족과 고객충성도를 중심으로-

The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls

신호경(Shin Ho Kyoung)*, 홍정한(Hong Jung Han)**, 김경규(Kim Kyung Kyu)***

초 록

국내에서 빠르게 성장하고 있는 이비즈니스 모델인 인터넷 쇼핑몰에 있어서의 고객 만족, 고객 충성도 및 재구매 의도에 관한 연구주제는 학자들에 의해 계속적으로 연구되어왔다. 인터넷 쇼핑몰이라는 업종 자체는 지속적인 성장 추세인 가운데, 현재 국내 대부분의 인터넷 쇼핑몰은 고객들에게 서로 유사한 서비스를 제공하고 있는 상황이다. 이러한 상황은 해당 업계에서의 경쟁을 심화시켰으며, 인터넷 쇼핑몰들은 고객유치 및 유지차원에서 각자의 웹사이트에 대해 막대한 투자를 하게 되었다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 제1의 고객 접점인 웹사이트에 있어, 웹사이트 자체의 특성에 따른 고객만족과 고객충성도 및 재구매의도 간의 관계에 대하여 규명하고자 한다. 본 연구에서의 웹사이트 특성은 정황(Context), 상거래(Commerce), 연결(Connection), 의사소통(Communication), 콘텐츠(Contents), 커뮤니티(Community), 고객맞춤화(Customization)이다. 본 연구 모델을 검증하기위해서 국내의 인터넷 쇼핑몰 사용자 662인에 대한 설문조사 결과를 사용하였다. 본 연구 결과, 일곱 가지 웹사이트 특성중, 정황, 의사소통, 콘텐츠 및 상거래가 고객 만족의 주요 요인으로 나타났다. 또한 고객 만족은 고객 충성도와 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 본 연구에서 논의된 바와 같이 학분적으로 그리고 해당 업계에 대해 중요한 시사점을 가진다.

ABSTRACT

Researchers have continuously investigated the issues of customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase intention of customers in Internet shopping malls, a fast growing e-business model in Korea. At present, most Internet shopping malls in Korea offer similar services to their customers. This has caused intense industry competition, and the Internet shopping malls have made significant investments into their websites in order to remain attractive to their customers. This research examines the relationships among website characteristics, customer satisfaction, loyalty, and repurchase intention. Website characteristics include context, commerce, connection, communication, contents, community, and customization. We have used data from a field study of 662 individuals to test the proposed model. The results of this research show that among the 7 website characteristics, context, communication, content, and commerce are the significant determinants of customer satisfaction. In turn, customer satisfaction increases customer loyalty and repurchase intention. These findings have important theoretical and practical implications, which are discussed in the paper.

키워드: 인터넷 쇼핑몰, 웹사이트 특성, 고객만족, 고객충성도, 재구매의도

Internet Shopping Mall, Website Characteristics, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Repurchase Intention

본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅 및 네트워크원천기반기술개발사업의 지원에 의한 것임.

* 연세대학교 정보대학원 박사후 연구원

** 노무라종합연구소 서울지점

*** 연세대학교 정보대학원 교수

1. 서 론

우리나라 전자상거래 시장은 특히 개인 소비자를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 높은 성장세를 보여왔다. 통계청이 인터넷 쇼핑몰 기업을 대상으로 한 2006년 3월 1/4분기 조사에 따르면 B2C 기업과 고객 간 거래 업체는 2006년 1/4분기 사업체수가 4388개로 전년동분기대비 24.1% 증가하였으며, 거래액 또한 증가하고 있다. 거래액은 3조 1,476억원으로 전년동분기에 비해서 7,530억원(31.4%) 증가한 것으로 나타났다[17]. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트는 효율적인 거래처리 이외에도 브랜드 상품, 기업에 대한 인지도를 높이고 이들의 이미지를 전달하는데 효과적이며, 웹 상에서의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 해주어 가치있는 정보를 공유할 수 있다는 장점이 있다. 따라서, 성공적인 전자상거래를 실현하기 위하여 많은 인터넷 쇼핑몰이 웹사이트의 개발에 대규모 투자를 하고 있다[5].

그러나 막대한 웹사이트에 대한 투자에 비해 거래 규모가 가장 큰 인터넷 쇼핑몰 기업인 인터넷파크 조차 설립 10년 만인 2005년에서야 적자에서 벗어날 수 있는 실적을 이루었을 정도로 인터넷 쇼핑몰 업체의 수익성은 그리 높은 편이 아니다[9]. 그러므로, 인터넷 쇼핑몰들이 웹사이트 개발에 투자하는 금액 규모를 볼 때 과연 웹사이트의 기능이 회사의 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아볼 필요가 있다.

인터넷 기업의 성과에 대한 많은 연구에서 재구매의도가 구매행동을 유발하고 기업

의 수익을 창출하는 동인으로 작용하는 것으로 나타났다[27, 45]. 인터넷 쇼핑몰들이 고객충성도 확보를 통한 고객들의 재구매의도를 높일 수 있다면, 지속적인 고객들의 지속적인 구매활동을 통해 회사의 수익원을 창출할 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 대한 고객만족이 높을수록 지속적으로 동일한 쇼핑몰을 이용하며, 고객만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 미치고, 충성도와 재구매의도 간에 긍정적 상관관계가 존재하며 이는 곧 재무적 성과와 연결된다[14]. 또한 기존의 연구에서는 서비스 품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미치며, 고객만족은 재구매의도에 긍정적 영향을 나타낸다. 이와 같이 기존의 연구들은 고객의 가치 혹은 서비스 품질에 따른 고객만족과 충성도에 관한 연구가 주를 이루었다. 그러나, 온라인 상에서의 인터넷 쇼핑몰의 거래 규모가 확대되고 인터넷 쇼핑몰의 이용자 수가 증가하고 있는 현재의 시점에서 고객이 인터넷 쇼핑몰과 접하는 지점인 웹사이트가 지니고 있는 고유의 특성이 고객만족과 고객충성도 및 재구매의도에 영향을 미치는 지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 웹사이트의 특성이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족에 따른 고객충성도 및 재구매의도 간의 상관관계를 규명해 보고자 한다. 본 연구의 결과는 전자상거래의 한 축인 인터넷 쇼핑몰 기업들이 치열한 경쟁 환경에서 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해 웹사이트의 어떠한 기능들을 효과적으로 관리하여야 하는가에 대한 실무적 제언을 할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 웹사이트 특성에 대한 연구

웹사이트 특성에 관한 기존의 연구는 각 연구자 별로 서로 다른 특성에 대해 정의하고 있다. Ghosh[1998]는 고객에게 줄 수 있는 웹사이트의 경쟁 우위 요소로 편의성, 정보 개인 취향화, 상호작용성의 네 가지를 제시하였다. Margherio et al.[44]은 소비자에게 가치를 줄 수 있는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 특성으로 선택의 폭, 편의성, 양질의 완전한 정보 낮은 가격, 고객 취향화 등 5가지의 특성을 제시하였다. Hanna[35]는 성공적인 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 개발에 대한 4대 가이드라인으로 심미적으로 즐거움을 줄 수 있어야 하고, 정보와 지식을 줄 수 있어야 하고, 명확하고 직관적인 항해가 가능해야 하며, 정보검색은 쉽고 빨라야 함을 제시하였다. 또한, Jarvenpaa and Todd[39]는 온라인 구매 경험자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 특성을 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 때 중요시 여기는 사항으로 제품인식[가격, 품질, 제품 다양성], 쇼핑 경험[쇼핑노력, 양립성], 고객서비스[대응성, 신뢰성, 신용성, 가속성, 공감성], 소비자 위험[경제적 위험, 개인적 위험, 성과 위험, 사회적 위험]등의 4가지 차원으로 비교적 다양하게 제시하였다.

한편, 인터넷 쇼핑몰의 발전과 함께 마케팅 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 구성과 특성에 관한 많은 연구가 이루어졌다. 예를 들어, 인터넷 마케팅이 성공을 거두기 위하여

인터넷 쇼핑몰의 특성을 이해하고 잘 분석하여 소비자의 구매동기를 자극할 수 있게 하기 위한 인터넷 쇼핑몰의 유형이나 디자인에 관한 연구가 여기에 속한다[43, 46]. 인터넷 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구들은 소비자로서 하여금 가상환경에 몰입하게 하고 가상환경에 더 오래 머물게 할수록 재방문 가능성을 높여준다는 이론에 근거한다. 기존 연구들에서 제시된 웹사이트 특성을 주요 요인 별로 정리한다면, 생동감[57], 상호작용성[54], 원경실재감[57], 정보유용성, 신뢰성, 효율적 서비스로 나뉘질 수 있다[16]. 이상의 연구들은 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 특성에 대해 다양한 관점에서 광범위하게 접근함으로써 이 분야의 연구에 대한 비교가능성과 체계적인 지식의 축적을 어렵게 하였다[7]. 즉, 기존 연구들은 웹사이트의 인지적인 특성과 정보의 내용 및 신뢰성, 그리고 고객에 대한 서비스 측면에서 웹사이트의 특성을 연구하였다.

한편, Rayport and Jaworsky[50]는 본 연구의 관점인 기업의 수익과 직접 관련되는 고객 구매에 대한 영향요인으로서 웹사이트의 인터페이스 요소를 제시하고 있다. 구체적으로 기업 수익의 관점에서 고객의 인터페이스를 구성하는 7가지 'C'에 대하여 정의하고 있다. 7가지 'C'는 정황[context], 상거래[commerce], 연결[connection], 의사소통[communication], 콘텐츠[contents], 커뮤니티[community], 고객맞춤화[customization]으로 구성된다. 인터페이스는 기업이 추구하는 목적을 가상적으로 보여주는 표현물이다. 소매점에서의 매장과 마찬가지로 웹사이트는 현

재 혹은 미래의 잠재적인 목표 고객에게 중요한 정보를 제공한다. 비즈니스 모델을 잘 반영하여 설계된 웹사이트는 목표로 하는 고객들을 유인할 수 있을 뿐만 아니라 동시에 목표대상이 아닌 고객들의 접근을 막을 수도 있다. 또한 기업이 추구하는 핵심 가치가 무엇인지 전달해 줄 뿐만 아니라 웹사이트를 방문하고 구매하는 근본적인 이유나 근거를 제공한다[50]. 그러므로 이러한 7Cs는 웹사이트 구성에 대한 평가의 기준으로 활용될 수 있으며, 웹사이트 방문 및 구매에 대한 근본적인 이유나 근거를 제시함으로써 인터넷 쇼핑몰의 수익성 차원에서 고객 구매에 영향을 미치는 구체적인 웹사이트 특성으로 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 특성을 지닌 7Cs를 웹사이트 특성으로 정의하여 연구가 진행될 것이다.

2.1.1. 7Cs의 구성

(1) 정황[Context] 정황[context]은 고객이 화면을 통한 인터페이스에서 느낄 수 있는 느낌[look-and-feel]으로 정의된다. 즉, 웹사이트들이 차별성을 위해 눈에 띄는 강렬한 색상이나 흥미를 유도할 수 있는 문구를 사용하는 상황 등을 정황[context] 특성이라고 볼 수 있다. 정황은 심미적인 측면과 기능적인 측면을 포함하며, 흥미 유도를 위한 그래픽과 같은 디자인적인 특징들이나 검색의 편리함과 같은 실용적인 면을 말한다. (2) 상거래[Commerce] 상거래[commerce]는 웹사이트 상에서 이루어지는 제품, 서비스의 판매로 정의된다. 즉, 웹사이트에서 지원할 수 있는 거래 처리의 다양한 측면을 의미한다.

웹사이트에서 상거래가 가능하기 위한 요소로는 고객의 신용카드 정보나 배송지 주소, 개인 정보 등을 저장하는 등록의 요소, 고객들이 쇼핑 목록을 담을 수 있게 하는 장바구니 요소, 거래 관련 보안의 요소, 결제 승인 요소, 제휴 제휴를 통한 구매에 대한 요소, 주문 추적 요소 및 배달 옵션 등의 요소가 있다. (3) 연결[Connection] 연결은 하나의 사이트와 다른 사이트들과의 공식적인 연계를 의미한다. 웹사이트가 하이퍼텍스트 이동[hypertext jump]이나 하이퍼링크[hyperlink]등을 통해 다른 웹페이지로 이동하는 것을 의미하며, 한 웹페이지 안에 밑줄이나 강조된 단어, 그림, 도표들로 사용자에게 표시된다. (4) 의사소통[Communication] 의사소통은 사이트와 사용자간에 이루어지는 의견교환을 의미한다. 의사소통은 세 가지 형태로, 1) 이메일 공지와 같은 사이트 대 사용자간의 의사소통, 2) 고객의 서비스 요청과 같은 사용자 대 사이트간의 의사소통, 3) 인스턴트 메시지 같은 쌍방향 의사소통으로 구분된다. (5) 콘텐츠[Contents] 콘텐츠[contents]특성은 웹사이트가 담고 있는 모든 디지털 정보를 의미하며, 텍스트, 비디오, 오디오, 그래픽과 같은 형태뿐만 아니라 상품이나 서비스 나아가 정보의 제공까지도 포함한다. 정황이 주로 사이트의 디자인이 어떻게 이루어져 있는가에 초점을 두고 있다면, 콘텐츠는 무엇을 전달하고 표현하고 있는가에 중점을 둔다. (6) 커뮤니티[Community] 커뮤니티는 사이트 사용자간의 상호작용을 의미하는 것으로, 사이트와 사용자간의 상호작용을 의미하는 것이 아니

라 사용자간의 이메일이나 게임, 채팅룸을 통한 상호작용을 말한다. 사용자간의 의사소통은 이메일이나 게임 등을 통해 두 명의 사용자간에 일어날 수도 있고, 채팅 룸 등을 통해 한 명의 사용자가 다수의 사용자를 대상으로 일어날 수도 있다. 커뮤니티 [community]는 그룹에 관련된 멤버들끼리의 강한 소속감과 공통 관심사를 중심으로 멤버들간의 지속적인 관계를 형성하여 폭넓은 의견 교환이 이루어진다는 특징을 지니고 있다. (7) 고객맞춤화[Customization] 고객맞춤화는 사이트가 각각의 사용자들에 맞게 맞춤화되는 것을 의미한다. 이것은 사이트측에 의해서 맞추어지기도 하고, 사용자 자신에 의해 맞추어지기도 한다. 전자의 경우를 맞춤화[tailoring]라 하고, 후자를 개인화 [personalization]라고 한다.

2.2. 고객만족

오늘날 기업활동 중 고객만족 관련 활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 점차 그 중요성이 더해가고 있다. 고객만족은 여러 분야에서 주요 연구주제가 되어 왔으며 인터넷 쇼핑몰 분야에서도 예외는 아니다. Westbrook and Reilly[60]은 고객만족을 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험으로 정의하며, Engel and Blackwell[30]는 선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가로 정의하였다. 고객만족이란 그 자체가 매우 다차원적인 개념

을 내포하고 있으며 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련이 되어 있을 뿐만 아니라 기업의 수익성에 기여하는 측면을 지니고 있다[64]. 고객만족도가 높다는 것은 고객이 다른 기업의 제품에 비해 그 기업의 제품을 더 좋아하거나 구매하고 싶은 욕망이 강함을 의미하는 것이다[11]. 인터넷 쇼핑몰과 같은 서비스기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 주요 이유 중 하나는 지속적인 관계형성을 통해 수익성 높은 고객을 유치하고자 함이다[15].

최근 학자들은 고객만족을 재구매의도의 중요 요인으로 생각하지만 충분조건은 아니며, 고객만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장한다. 그들은 고객만족 이후의 재구매의도와 관련한 광범위한 연구의 필요성을 제기하고 있으며[38], 이는 보다 무형적인 서비스와 인적 접촉이 중요한 인터넷 쇼핑몰 분야에서 예외일 수 없다. 인터넷 쇼핑몰에 대해 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매 및 웹사이트 충성도를 갖는 반면, 불만족한 고객은 부정적 구전활동과 다양한 유형의 불만 표출 행위를 한다[13]. 인터넷 쇼핑몰에서는 웹사이트를 통해 고객관리를 위한 적절한 상품 및 서비스를 제공함으로써 고객은 만족을 느낀다. 즉, 웹사이트는 고객과의 관계를 구축하는 기회를 제공하며, 웹사이트와 고객간의 관계가 만족스럽다고 평가될수록 고객과 해당 인터넷 쇼핑몰간의 관계는 더욱 견고해진다[39]. 인터넷 쇼핑몰 입장에서는 고객만족도가 높아 고객유지율이 높은 경우 기업의 수익성 측면에서 긍정적인 효과를 발생하게 된다.

즉 만족한 고객은 더 많은 양을 더 자주 구매하는 동시에 쉽게 그 기업이 제공하는 다른 서비스 및 제품을 구매하는 재구매의도에 영향을 미친다고 강조하였다[51].

2.3. 고객충성도

인터넷 환경에서 고객충성도는 비즈니스의 성패를 결정짓는 요인이 되고 있으나, 고객의 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 장기적으로 고객을 유지하기 어렵다[2]. 기존연구에 의하면 신규고객의 창출보다 기존고객 관리가 경제적인 면에서 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객충성도가 기업 수익성과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다[28, 63]. 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객의 확보는 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도의 비용이 발생하며, 고객충성도가 5% 증가시 업종에 따라 24~85%의 수익신장이 초래된다[51]. 특히 고객이탈이 발생할 수 있는 인터넷 비즈니스의 성격상 고객충성도는 인터넷 쇼핑물 등의 온라인 상에서 더욱 중요한 개념이 될 것으로 예측된다[53]. 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족은 고객과 인터넷 쇼핑물간의 거래관계를 형성하고 유지함에 있어 핵심적인 역할을 수행한다[2]. 그러나 인터넷 환경하에서는 일시적인 고객만족 이외에도 고객충성도라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로소 안정적인 지속적인 수익성 확보가 형성될 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물의 최대과제는 새로운 고객들을 지속적으로 유치하고 구매

에 이르게하며, 한번 자사의 쇼핑물에서 구매한 고객을 지속적으로 구매하는 평생고객으로 계속 유지하는 것이다. 고객은 가격비교사이트를 통하여 손쉽게 다른 대안들을 찾아낼 수 있으며, 대안의 수가 많아지면 고객충성도는 낮아지게 된다[29]. 이러한 상황에서 고객들을 어떻게 자사의 쇼핑물에 묶어둘 것인가는 인터넷 쇼핑물이 해결해야 할 중요한 당면과제가 되었다. 즉, 전자상거래 초기에는 실제 구매경험이 있는 소비자들이 많지 않았고 따라서 인터넷상에서 이들을 구매로 이끄는 문제가 중요하였으나, 현재는 많은 고객들이 인터넷상에서 실제 거래를 수행하는 상황에서 한 번 구매한 고객들과의 장기적인 관계유지 문제가 더욱 중요하게 되었다[1]. 인터넷상에서의 고객충성도에 관한 연구에서는 오프라인 상에서 특정 상점이나 브랜드를 대상으로 진행된 고객충성도의 선행요인들을 인터넷상에 적용해 보는데 중점을 두고 있다. 이러한 연구에서는 고객만족과 몰입, 전환비용과 구속력, 시스템품질, 개인정보보호 문제 등이 인터넷상에서 고객충성도를 형성하는데 주요 요인으로 제시되었다[37]. 김명수 등[3]의 인터넷 쇼핑물에서의 고객충성도 연구에서는 오프라인 상의 연구와 비교하여 소속감, 사이트 그래픽 디자인, 쉬운 서비스이용법 등의 인터넷 쇼핑물의 특성이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[1]. 오프라인에 비하여 인터넷상에서는 고객의 교체비용 감소, 탐색비용의 절감 등으로 인하여 인터넷 쇼핑물에 대한 고객충성도는 현저히 낮아지게 된다[21, 58]. 즉, 오프라인에서는

이동이 불편하고 힘들지만, 인터넷 상의 거래에서는 마우스클릭만으로 간단히 이루어지기 때문이다. 국내 인터넷 쇼핑물이 많은 고객을 끌어 모으는 반면 수익성 문제가 대두되는 원인 중 하나는 이처럼 낮은 고객 충성도에서 찾을 수 있다[12].

인터넷 쇼핑물의 수익성을 대표하는 중요한 지표는 많은 고객들이 충성심을 갖고 지속적으로 방문하는 것이라고 할 수 있다[53, 2]. 마케팅 분야에서는 특정 기업이나 상품, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 고객충성도라고 정의하고 이것이 기업의 매출에 지대한 영향을 미치는 것으로 간주해왔다[41]. 인터넷 쇼핑물 분야에서도 쇼핑물 웹사이트의 가치는 그 사이트에 네트워크로 연결된 사용자 및 장비수[n]의 제공[m] 혹은 제공승[m]값에 비례한다는 주장이 제기될 만큼 인터넷 쇼핑물 사이트에 지속적으로 방문하는 충성스러운 고객의 중요성을 강조하고 있다[55]. 인터넷 쇼핑물에서의 고객충성도에 영향을 미치는 연구에서는 시스템의 품질, 마케팅 기능, 고객만족이 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되었다[12]. 한편 김철민 등[4]은 인터넷 쇼핑물에서의 고객충성도 분석모형을 설정하여 충성도를 인지적 충성도, 감성적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도 등으로 보다 세분화하였다.

2.4. 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 현재의 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성이라

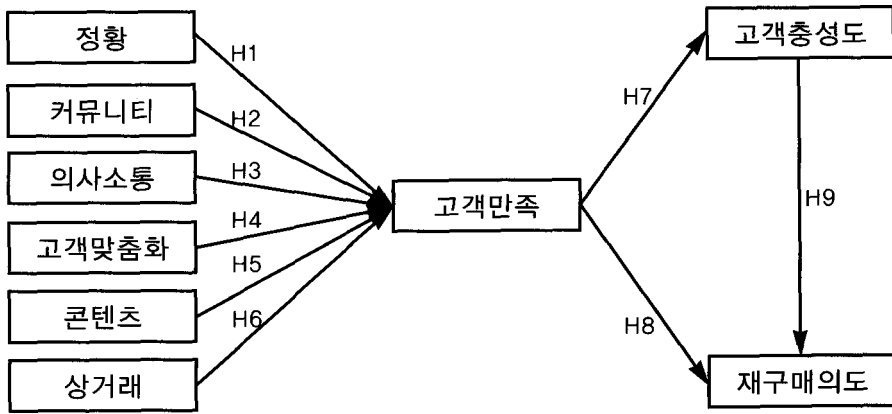
고 정의할 수 있다[15]. 재구매의도가 중요한 이유는 인터넷 쇼핑물 수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해서 인터넷 쇼핑물의 촉진활동을 도와준다. 이들은 비충성 고객들보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 수익을 증대시킨다[56].

재구매의도와 관련한 연구는 주로 재구매의도의 선행변수를 규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며 이러한 변수들간에 존재하는 상호작용적인 관계를 연구하는데 많은 관심을 기울이고 있다[36]. 특히 인터넷 쇼핑물의 경우 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다는 고객 충성도 제고와 기존 고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략이 중요성이 커지고 있다. 즉, 인터넷 상에서는 서적이나 음반과 같은 표준화된 제품일수록 가격차별화가 어렵고 가격비교가 용이한 인터넷 쇼핑물 시장에서는 앞으로 고객의 재구매의도에 단순한 제품가격은 주요 결정요인이 되지 못할 것이다[53]

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 연구 모형

본 연구는 웹사이트 특성과 고객만족, 고객충성도, 그리고 재구매의도와의 관계를 <그림 1>과 같은 연구 모형으로 제안한다. 본 연구에서 논의될 웹사이트 특성들은 기존의



〈그림 1〉 연구 모형

연구들을 토대로 정황[context], 상거래[commerce], 의사소통[communication], 콘텐츠[contents], 커뮤니티[community], 고객맞춤화[customization]로 선정하였다. 7Cs는 웹사이트 평가의 요소로 활용될 수 있고 7Cs의 구성에 따라 웹사이트 특성이 결정된다.

본 연구에서는 연구의 범위를 국내 인터넷 쇼핑몰과 그 고객으로 한정하였다. 한편, 현재 국내의 인터넷 쇼핑몰 중 타 웹사이트로의 연결[connection]을 활용하는 기업은 거의 존재하지 않을 뿐만 아니라, 연구를 실행하기 위한 본격적인 설문조사에 앞서 실시한 선행 설문조사의 결과, 대부분의 응답자들이 인터넷 쇼핑몰에서의 연결 기능에 대하여 인지하지 못하고 있었다. 그러므로 본 연구에서는 웹사이트 특성에 따른 고객만족과의 상관관계와 고객만족에 따른 고객충성도와 재구매의도 간의 상관관계에 대한 연구를 진행함에 있어 웹사이트 특성으로 정

의된 7Cs 중 하나의 속성인 연결[connection] 기능은 제외하고 진행되었다.

3.2 연구 가설

3.2.1. 웹사이트 특성

Flavian[31]은 웹사이트 사용에 대한 만족도가 고객만족에 유의한 영향을 미침을 발견했고, Zviran[65]은 인터넷 쇼핑몰과 같은 상업적 웹사이트 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서 웹사이트 사용에 대한 만족이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 만족은 고객으로 하여금 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적인 만족도를 강화시킬 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1. 인터넷 쇼핑몰에 있어 웹사이트 특성 중 정황은 고객만족에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

가설2 인터넷 쇼핑몰에 있어 웹사이트 특성 중 커뮤니티는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3 인터넷 쇼핑몰에 있어 웹사이트 특성 중 의사소통은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4 인터넷 쇼핑몰에 있어 웹사이트 특성 중 고객맞춤화는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5 인터넷 쇼핑몰에 있어 웹사이트 특성 중 콘텐츠는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6 인터넷 쇼핑몰에 있어 웹사이트 특성 중 상거래는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 인터넷 쇼핑몰에서 고객만족과 고객충성도

고객만족에 대한 연구들은 주로 고객만족과 충성도에 대한 상호구조적 관계를 탐색하거나 또는 고객충성도와 고객만족 형성과의 관계를 다루는 연구가 큰 흐름을 이루어 왔다[24, 51]. 이러한 기존 연구 관점에서 볼 때, 고객만족과 고객충성도는 분리해서 생각할 수 없는 것으로 판단된다[42]. 고객만족으로 얻어지는 고객충성도는 안정적인 수익성 확보라는 측면에서 중요한 의미를 가지고 있다. 인터넷 쇼핑몰과 같이 무형의 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 고객만족을 통해 기존고객을 지속적으로 유지하는 것이 기업의 수익성 향상에 보다 중요한 요인이 된다[15]. 웹사이트 특성에 영향을 받아 수

립된 고객만족에 따라 고객충성도에 변화가 있을 것이라는 가설을 수립하였으며, 그에 대한 가설7은 다음과 같다.

가설7. 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족과 재구매의도

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매의도의 관계가 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다. 즉 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다[23, 47, 25]. 재구매의도는 높은 전환비용 또는 대안의 부족으로 인하여 증대되기도 하며[56] 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재구매의도는 더욱 높아진다[19].

기존 연구에서는 고객만족이 증가되면 이는 재구매의도로 연결되어 전환비용을 조절하고 기업의 수익을 향상시키는 것으로 나타났다[26]. 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존 고객이탈방지 등의 이점을 가져오고 이는 미래에 고객이 재구매할 수 있는 가능성을 내포한다[33]. 인터넷 쇼핑몰 환경에서의 고객만족이 기업의 수익성 향상에 기여할 수 있기 위해서는 실질적인 매출과 관련되어야 하며 이는 반복적 구매에 대한 고객의도로부터 나타날 수 있을 것이다[15]. 이에 따라 본 연구에서는 다음의 가설을 설정한다.

가설8 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 고객만족은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도와 재구매의도

기존의 연구에서는 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 만족을 통해 이루어진 고객의 충성도는 고객이 기업에 대한 긍정적인 행동적 의도와 행동을 유발한다고 주장하고 있다[23]. 고객충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하고, 긍정적인 구전효과로 신규고객들을 창출하여 인터넷 쇼핑몰의 수익성 증대에 큰 역할을 한다[20, 51]. 이에 따라 본 연구에서는 다음의 가설을 설정한다.

가설9 인터넷 쇼핑몰에서 고객만족에 의해 형성된 고객충성도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1. 표본 및 자료 수집

연구가설의 검증을 위하여 설문서를 통해 연구 자료를 수집하였다. <부록 1>과 같이 본 연구의 설문서에 사용된 척도는 선행 연구를 통해 사용된 설문항목들이다. 웹사이트 선택과 설문 응답자의 일반적인 사항을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도를 통해

측정하였다. 본격적인 설문 조사에 앞서 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자와의 인터뷰를 통해 측정 항목에 대한 사전 조사를 실시하였다. 이 과정을 통하여 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나, 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 항목은 원문을 참고하여 수정하였다.

인터넷 쇼핑몰 웹사이트에서의 구매는 개별 소비자에 의해 이루어지기 때문에 본 연구의 분석 단위를 개인으로 하여 자료를 수집하였다. 연구자료의 획득을 위하여 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 2005년 11월 초에 국내 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 구매고객 2000명에 대하여 e-메일을 통하여 설문 의뢰를 하였으며, 이중 11월말까지 총 741개의 설문응답[37%] 회수하였다. 회수된 설문 중에서, 미완성 되었거나 부적절하다고 판단되는 79개의 설문[11%]을 제외한 662개의 설문지를 자료 분석에 사용하였다.

4.1.1. 표본 자료의 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 총 662명의 응답자 중 20대와 30대의 비중이 각각 36.6%와 40.2%로 높은 것으로 나타났으며, 남성과 여성의 비율은 각각 58.3%, 41.7%였다. 전체 응답자의 직업은 사무직/전문직[52.9%], 대학생/대학원생[17.8%], 주부[11.2%], 자영업[10.6%], 기타[4.8%], 중/고등학생[2.7%]의 순으로 나타났다. 하루 중 인터넷 사용 시간은 다수가 1시간 이상[1~2시간[26.3%], 2~4시간[33.1%], 4시간[33.8%]] 이용하는 것으로 나타났다. 본 연구의 전체

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율[%]
성별	남	386	58.3
	여	276	41.7
연령	10대	21	3.2
	20대 초반 [20~25세]	115	17.4
	20대 후반 [26~29세]	127	19.2
	30대	266	40.2
	40대 이상	133	20.1
직업	중/고등학생	18	2.7
	대학/대학원생	118	17.8
	사무직/전문직	350	52.9
	자영업	70	10.6
	주부	74	11.2
	기타	32	4.8
인터넷 사용시간	1시간 미만	45	6.8
	1~2시간	174	26.3
	2~4시간	219	33.1
	4시간	224	33.8

적인 인구통계학적 특성에 대한 자세한 사항은 다음의 〈표 1〉에 설명되어 있다.

4.2 연구 변수의 정의 및 측정

4.2.1. 웹사이트 특성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성을 다음의 여섯 가지 사항들로 구성되는 정도로 정의하였다: 정황[context], 커뮤니티[community], 의사소통[communication], 고객맞춤화 [customization], 콘텐츠[contents],

그리고 상거래[commerce] 등이다. [부록 1 참조] 정황[context]은 심미적인 측면과 기능적인 측면을 포함한 정황[context]으로, 웹사이트들이 차별성을 위해 눈에 띄는 강렬한 색상이나 [디자인의 적합성] 흥미를 유도할 수 있는 문구를 [언어적 흥미] 사용하는 정도로 측정하였다. 커뮤니티[community] 특성은 사이트 사용자 간의 상호작용을 의미하며 사용자간의 이메일, 게임, 채팅룸 등을 통한 사용자간 상호작용을 의미한다. 이는 기존의 연구에서 웹사이트 특성으로 일반적

으로 논의되는 고객 편의 및 지원과 의미를 같이하며, 고객 편의 및 지원에 있어서의 고객 지원을 포함한다. 커뮤니티[community]의 형성이나 유지에 관한 기존의 연구를 토대로 커뮤니티[community]의 요소를 응집력, 유효성, 도움, 언어로 측정하였다.

의사소통[communication] 특성은 웹사이트와 사용자간에 이루어지는 의견 교환을 의미하는 것으로[Rayport and Jaworsky, 2002], 기존의 웹사이트 특성으로 논의되던 상호작용성과 같은 의미로 이해될 수 있다. 상호작용성은 구매와 판매자 당사자 간의 끊이지 않는 쌍방향 의사교환적 특성 또는 의사소통이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 상호대화[mutual disclosure]를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도로 측정하였다[Rogers,1986]. 고객맞춤화[customization] 특성은 고객들 개개인의 요구에 맞게 웹사이트가 맞춰지거나 사용자들의 용도에 적합하게 맞추어 지는 것을 의미한다. 고객 맞춤화의 차원은 로그인 등록정보[log-in registration], 쿠키[cookies], 개인화된 이메일 계정[personalized e-mail accounts], 콘텐츠와 레이아웃 구성[content and layout configuration], 저장소[storage], 에이전트[agents]로 구성되는 개인화 차원과 과거 사용자 행동에 기초한 고객 맞춤과 유사한 선호 패턴을 가진 다른 사용자들의 행동에 기초한 고객 맞춤으로 구성된 사이트에 의한 고객 맞춤[tailoring by site] 차원으로 구성된다.

콘텐츠[contents] 특성은 사이트의 모든 디지털화된 주제로 정의된다[50]. 콘텐츠

[contents]는 무엇을 전달하고 표현하고 있는가에 중점을 둔 개념으로, 기존의 연구에서 논의되던 제품 콘텐츠 및 정보와 그 의미를 같이 한다. 제품 콘텐츠 및 정보는 제품의 가격, 종류, 품질, 관련 정보 및 신뢰성 등을 포함한다. 상거래[commerce] 특성은 웹사이트 상에서 이루어지는 제품, 서비스의 판매로, 거래 처리의 다양한 측면을 지원할 수 있는 가에 대한 특성으로, 등록, 장바구니, 보안, 결제 승인, 원클릭 쇼핑, 제휴를 통한 구매, 조합기술, 주문 추적, 배달 옵션 등의 요소가 필요하다.

4.2.2. 고객만족

고객만족은 고객이 타 웹사이트와 비교하여 방문한 해당 웹사이트에 대해 전반적으로 만족하는 정도이며, 이를 위해 Yoo et al.[62]과 이현규[14]가 사용한 측정도구를 사용하여 측정하였다. 즉, 고객만족을 웹사이트 전반에 대한 만족, 방문 전 기대치 대비 만족, 타 웹사이트 대비 만족에 관한 설문 항목을 사용하여 고객만족을 측정하였다(<부록 1>참조).

4.2.3. 고객충성도

고객충성도는 고객이 웹사이트에 대해 친밀감과 호의를 가지고 재방문 의사를 가진 정도로 측정하였다. 이를 위해 Yoo et al.[62]과 고일상, 최수정[1]이 사용한 친밀감, 호의, 우선적 방문 여부에 관한 설문 항목을 사용하여 고객충성도를 측정하였다(<부록 1>참조).

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

변수	요인	조작적 정의	참고문헌
커뮤니티 [community]	응집력	그룹의 주체성이나 그룹에 속해 있다는 개인적인 소속감 정도	Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworsky [50]
	유효성	멤버들의 삶에 미치는 그룹의 영향 정도	
	도움	도움을 받거나 요청할 수 있다고 인지된 능력 정도	
	언어	특화된 언어의 보급 정도	
의사소통 [communication]	적극성	웹사이트와 소비자간의 의사소통의 적극성 정도	Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworsky [50]
	신속성	웹사이트와 소비자간의 의사소통의 신속 정도	
	제공 수단	웹사이트와 소비자간의 의사소통 수단 제공의 정도	
콘텐츠 [contents]	제품 가격	제품 가격이 적당한가의 정도	Jarvenppa & Todd[39]
	제품 다양성	제품 종류가 다양한가의 정도	
	제품 품질	제품 품질에 대한 경험 정도	
정황 [context]	디자인의 적합성	차별적인 색상 및 디자인으로 흥미를 유도하는 가에 대한 정도	Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworsky [50]
	언어적 흥미 유도	흥미를 유도할 수 있는 문구를 사용하는 상황에 대한 정도	
상거래 [commerce]	상거래 프로세스 과정	등록/로그인 시의 용이성	Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworsky [50]
		상품 검색의 편리성	
		주문결제 과정의 편리성	
		배달옵션의 선택성	
		배송추적 가능성	
환불/취소의 편의성			
고객 맞춤화 [customization]	고객 맞춤화 구성요소	로그인 등록정보, 쿠키[cookies] 등을 이용한 콘텐츠와 정보제공 정도	Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworsky [50]
	개인화	과거 사용자 행동에 기초한 고객 맞춤 정도	
	테일러링	유사한 선호 패턴을 가진 다른 사용자들의 행동에 기초한 고객 맞춤	
고객만족	전반적 만족	웹사이트 전반에 대한 만족 여부	

고객만족	기대대비 만족	웹사이트 방문 전 기대치에 대비한 만족여부	Yoo et al.[62] 이현규[14]
고객충성도	친밀감	인터넷 쇼핑몰에서 느끼는	Yoo et al.[62] 고일상,최수정[1]
	호의	타 인터넷 쇼핑몰과 비교시 느끼는 호의의 정도	
	우선적 방문	추후 인터넷 쇼핑몰 이용시 우선적 방문 여부	
재구매의도	재구매고려	추후 상품 구매시 우선적인 고려여부의 정도	손달호,이병돈[10]
	추천의도	주위 사람들에게 권유 여부의 정도	

4.2.4. 재구매의도

본 연구에서는 재구매의도를 고객이 웹사이트를 추후 상품을 구매시 우선적으로 고려하며 주위에 권요하는 정도로 정의내렸다. 이를 측정하기 위해 손달호, 이병돈[10]이 사용한 재구매 고려와 추천 의도에 관한 설문 항목을 사용하여 재구매의도를 측정하였다[<부록 1>참조].

본 연구에서 논의된 웹사이트 특성 및 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 대한 조작적 정의는 아래의 <표 2> 와 같다.

4.3. 설문지의 구성

위에서 확정된 각 변수의 조작적 정의를 토대로 연구에 필요한 설문항목을 수립하였다. 우선 응답자가 자신이 선호하거나 가장 최근에 방문하였던 인터넷 쇼핑몰을 선택하여 그 쇼핑몰을 기준으로 웹사이트 특성 및 고객만족과 고객충성도, 재구매의도에 대한 설문에 응답할 수 있게 하였다.

5. 연구의 분석 및 결과

본 연구에서는 자료 분석을 위하여 PLS[Partial Least Squares]를 사용하였다. PLS는 전체 이론을 검증하기보다는 인과 관계 예측에 유용한 도구이며[22], 본 연구의 목적도 인과 관계 예측에 있으므로 PLS가 적합하다고 판단된다. 가설 검증을 위한 구조 모형[structural model] 검증에 앞서 측정치의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 측정 모형[measurement model]의 검증을 수행하였다.

5.1. 측정 모형의 검증

연구 모형에 포함되어 있는 변수의 측정을 위한 설문 항목들의 신뢰성[reliability]과 개념 타당성[construct validity]을 확인적 요인분석[confirmatory factor analysis]으로 평가하기 위하여 PLS를 사용하였다. 이를 위해 기본적으로 각 변수별 개별항목 신뢰성

〈표 3〉 연구 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

측정항목	정황	커뮤니티	의사소통	고객 맞춤화	콘텐츠	상거래	고객만족	고객 충성도	재구매 의도
디자인의 흥미유도	0.94	0.44	0.35	0.32	0.33	0.35	0.39	0.40	0.36
언어적 흥미유도	0.92	0.41	0.34	0.32	0.33	0.30	0.35	0.35	0.34
커뮤니티 소속감	0.45	0.84	0.38	0.43	0.37	0.27	0.25	0.29	0.23
삶에 대한 영향	0.39	0.86	0.33	0.39	0.32	0.28	0.25	0.32	0.27
평버간 토론 분구 여부	0.39	0.88	0.34	0.45	0.32	0.26	0.23	0.27	0.22
도움 유효성	0.36	0.86	0.35	0.37	0.33	0.27	0.26	0.27	0.23
신속성	0.31	0.32	0.50	0.45	0.50	0.47	0.45	0.33	0.33
활발한 의사소통	0.36	0.40	0.90	0.49	0.49	0.45	0.41	0.33	0.34
의사소통 수단	0.33	0.38	0.87	0.51	0.46	0.42	0.43	0.34	0.33
고객 맞춤화 구성 요소	0.30	0.42	0.51	0.92	0.49	0.43	0.41	0.37	0.36
개인화 정보제공	0.35	0.45	0.51	0.83	0.47	0.42	0.35	0.33	0.29
타 고객행적 기초한 정보제공	0.31	0.43	0.47	0.89	0.44	0.39	0.37	0.32	0.32
제품 가격	0.27	0.32	0.45	0.39	0.84	0.46	0.44	0.35	0.30
제품 다양성	0.22	0.31	0.47	0.45	0.89	0.47	0.47	0.37	0.34
제품 품질	0.33	0.38	0.48	0.48	0.84	0.43	0.45	0.37	0.35
동류 편의성	0.29	0.19	0.38	0.30	0.35	0.72	0.47	0.39	0.37
검색 편의성	0.26	0.20	0.38	0.32	0.45	0.77	0.58	0.47	0.51
결제 편의성	0.29	0.17	0.33	0.29	0.39	0.79	0.58	0.47	0.47
배달 용의성	0.24	0.33	0.40	0.40	0.32	0.61	0.37	0.31	0.32
배송 상태 확인	0.23	0.24	0.32	0.30	0.39	0.75	0.54	0.45	0.46
환불/취소 용의성	0.26	0.30	0.43	0.42	0.39	0.73	0.53	0.40	0.38
전반적 만족	0.36	0.27	0.46	0.38	0.50	0.49	0.94	0.45	0.43
기대대비 만족	0.37	0.26	0.45	0.40	0.49	0.44	0.94	0.42	0.53
친밀감	0.35	0.33	0.36	0.35	0.38	0.50	0.58	0.85	0.49
호의	0.40	0.33	0.35	0.34	0.39	0.49	0.50	0.91	0.45
우선적 방문	0.33	0.23	0.28	0.31	0.34	0.52	0.52	0.89	0.47
재구매코려	0.32	0.20	0.32	0.28	0.31	0.52	0.51	0.56	0.92
추천의도	0.37	0.31	0.37	0.37	0.38	0.54	0.52	0.57	0.92

〈표 4〉 연구 변수의 내적 일관성과 판별 타당성

변수	측정 항목 수	종합 요인 신뢰성 지수	추출된 평균분산의 제곱근 값									
			정확	커뮤니티	의사소통	고객맞춤화	콘텐츠	상거래	고객만족	고객충성도	재구매 의도	
정확	2	0.93	0.93									
커뮤니티	4	0.92	0.46	0.86								
의사소통	3	0.92	0.37	0.41	0.89							
고객맞춤화	3	0.94	0.25	0.48	0.54	0.81						
콘텐츠	3	0.90	0.35	0.39	0.54	0.51	0.86					
상거래	6	0.87	0.35	0.31	0.50	0.45	0.53	0.73				
고객만족	2	0.94	0.40	0.29	0.48	0.42	0.53	0.51	0.94			
고객충성도	3	0.92	0.41	0.33	0.37	0.38	0.42	0.57	0.68	0.88		
재구매의도	2	0.92	0.38	0.28	0.37	0.35	0.38	0.58	0.67	0.63	0.92	

[individual item reliability], 내적 일관성 [internal consistency], 그리고 판별 타당성 [discriminant validity]을 분석하였다. 개별 항목 신뢰성은 측정하고자 하는 개념 [construct]과 관련된 설문 항목들의 요인 적재값 [factor loading]으로 평가된다. 개별항목 신뢰성은 수렴 타당성 [convergent validity]으로도 간주된다. Yoo 등[62]에서는 개별 항목 신뢰성, 내적 일관성, 판별 타당성으로 측정 모형을 검증, 즉 설문 항목의 신뢰성과 타당성을 검증한 바 있다. 요인 적재값이 0.6 이상의 경우 개별항목 신뢰성이 있는 것으로 간주된다[62]. 내적 일관성은 종합요인 신뢰성 지수 [composite scale reliability index]를 사용하여 분석하였다. 종합요인 신뢰성 지수가

0.7이상이면 각 변수의 측정이 내적 일관성이 있다고 판단된다[32].

판별 타당성의 평가는 추출된 평균분산 [AVE: average variance extracted]의 제곱근 값을 사용한다 [Barclay 등 1995]. 각 측정 항목은 모형 내의 다른 개념보다 자신이 나타내고자 하는 개념과 더 큰 분산을 공유하여야 하는데, 추출된 평균분산의 제곱근 값이 다른 측정 변수와의 분산 공유 정도보다 높고 0.7이상이면 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다. 판별 타당성의 또 다른 평가는 교차요인 적재값 [cross-factor loading]과 요인 적재값의 비교를 통해서 이루어 질 수 있다. 각 측정항목의 요인 적재값은 교차요인 적재값보다 높아야 판별타당성이 존재하는 것으로

평가된다.

인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 여섯 가지 특성과 고객만족, 고객충성도, 재구매의도에 대해서 위의 세 가지 분석을 PLS를 통해 수행하였다. <표 3>와 <표 4>에는 연구 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과가 정리되어 있다. <표 3>에서는 연구 변수들에 대한 측정 항목들의 요인 적재값이 교차요인 적재값을 보여준다. 모든 항목의 요인 적재값은 동일항목의 교차요인 적재값보다 크고, 그 크기도 모두 0.6이상이다. 이는 측정항목의 개별항목 신뢰성과 판별 타당성의 분석 결과를 보여준다. <표 4>는 내적 일관성과 판별 타당성의 분석 결과를 보여준다. <표 4>에서 알 수 있듯이 모든 종합요인 신뢰성 지수가 0.7이상으로 각 측정 항목은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 또한 추출된 평균분산의 제곱근 값이 모두 0.7이상이며, 다른 개념의 상관계수 값보다 모두 높은 것을 보여준다. 이는 본 연구의 측정 항목들이 판별 타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다.

5.2. 구조 모형의 검증

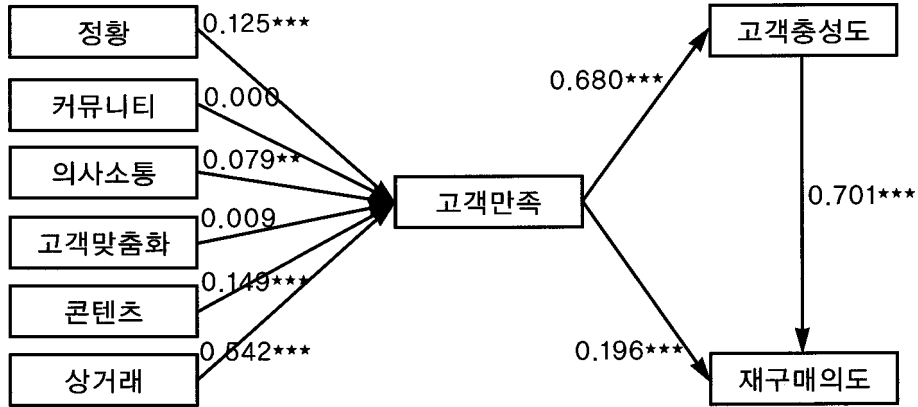
PLS를 통한 구조 모형의 경로 분석 결과가 <그림 2>와 <표 5>에 요약되어 있다. 구조 모형의 분석 결과, 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성중 정황 및 의사소통, 콘텐츠와 상거래가 직접적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[가설 1, 3, 5, 6의 채택]. 그러나 웹사이트 특성 중 커뮤니티와 고객맞춤화는 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다[가설 2

4의 기각]. 또한 고객만족은 고객충성도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며[가설 7 및 8의 채택], 고객충성도는 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다[가설 9의 채택]. 이 경로분석 결과는, 인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트에 대한 커뮤니티와 고객맞춤화에 대한 투자는 고객만족에는 직접적인 관계가 없으나, 정황 및 의사소통과 콘텐츠 그리고 상거래 측면에 대한 투자가 고객만족을 가져올 수 있으며, 이러한 투자는 고객충성도와 재구매의도를 가져와 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰의 수익성과가 향상되는 것을 의미한다.

이는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성과 고객만족에 관한 기존의 연구 결과와 일치하는 것이다. 기존의 연구에 따르면 고객들은 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트와의 상호작용성이 높을수록 사이트에 대한 평가 점수가 높고, 웹사이트에 대하여 긍정적인 태도를 형성하게 되며 웹사이트에 대한 만족은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다[34]. 본 연구에서의 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성 중 의사소통 및 고객맞춤화가 고객과 웹사이트간의 상호작용으로 간주되고, 이를 포함한 웹사이트 특성이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 본 연구의 결과가 보여준 것이다. 즉, 각 웹사이트 특성들이 고객만족에 영향을 직접적으로 미치고 고객충성도와 재구매의도에 간접적으로 미치는 연구 결과를 나타낸다.

본 연구 결과는 인터넷커뮤니티 특성과 사용자 충성도에 대한 기존 연구[8]와 일부 다른 결과를 보인다. 서건수[8]의 연구에서

주] *p<0.10; **p<0.05; ***p<0.01



〈그림 2〉 PLS 분석 결과의 요약

경로	경로계수값	T-값	P-값	가설검증결과
가설 1: 정황 →고객만족	0.125	4.159	0.00	채택
가설 2: 커뮤니티 →고객만족	0.000	0.000	1.00	기각
가설 3: 의사소통 →고객만족	0.079	1.937	0.05	채택
가설 4: 고객맞춤화 →고객만족	0.009	0.214	0.83	기각
가설 5: 콘텐츠 →고객만족	0.149	3.859	0.00	채택
가설 6: 상거래 →고객만족	0.542	14.524	0.00	채택
가설 7: 고객만족 →고객충성도	0.680	26.774	0.00	채택
가설 8: 고객만족 →재구매의도	0.196	5.456	0.00	채택
가설 9: 고객충성도 →재구매의도	0.701	21.239	0.00	채택

〈표 5〉 경로 분석 결과

는 인터넷 커뮤니티의 특성이 사용자 충성도가 높아짐을 밝혔다. 본 연구와 달리 커뮤니티 특성이 직접적으로 사용자 충성도에 미치는 영향을 연구하였으나, 본 연구에서 인터넷 쇼핑물과 커뮤니티 특성과 고객충성도에 대한 간접적 영향을 본 만큼 두 연구

의 결과를 비교분석할 필요가 있다고 본다. 서건수[8]의 연구 경우, 커뮤니티 특성을 인터넷 커뮤니티의 이론적 특성화 차원으로 집중성, 상호작용성, 그리고 친밀성을 채택하였다. 이 연구에서의 커뮤니티는 인터넷 쇼핑물뿐 아니라 친목도모 및 전문형 커뮤니티

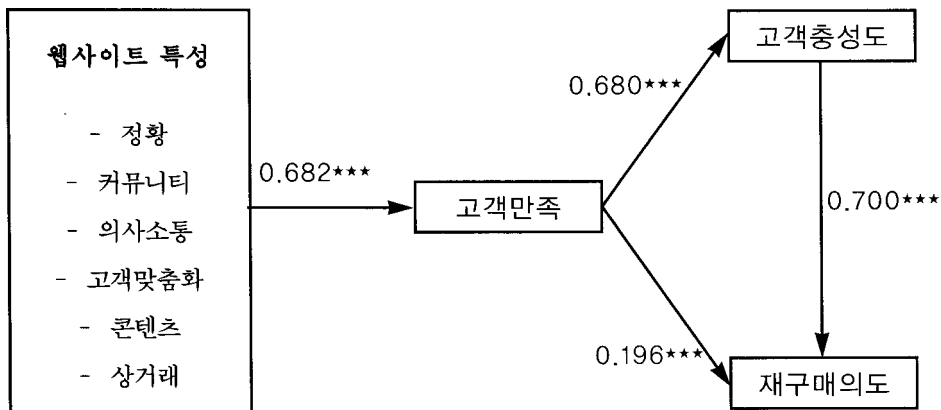
니티와 다양하게 변화하는 주제에 대한 커뮤니티 등 넓은 범위의 커뮤니티를 포함하였다. 본 연구에서 한정된 인터넷 쇼핑몰에서의 웹사이트 커뮤니티와는 다른 특성을 가진다고 할 수 있으며, 본 연구와 다른 결과가 나타난 것으로 설명된다.

한편, 경로분석 결과, 고객만족이 고객충성도와 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며[가설 7.8.9의 채택], 이 실증 결과 또한 고객만족 및 고객충성도와 재구매의도에 대한 선행 연구의 결과와 일치하는 것이다. 즉, 만족한 고객은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며[61], 긍정적인 구전활동과 웹사이트에 대한 충성도와 재구매의도를 갖게 된다는 것이다[13]. 결과적으로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 웹사이트에 대한 투자를 할 경우, 인터넷 인터넷 쇼핑몰의 수익성을 가져올 수 있는 고객충성도와 재구매의도가 증가되는 것을 실증적으로 보여주었다.

5.3. 통합된 웹사이트 특성의 고객만족에 대한 효과 분석

본 연구결과에 대한 비교분석으로서, 여섯 가지로 제시된 웹사이트 특성을 웹사이트라는 하나의 변수로 통합하여 전반적으로 웹사이트 특성이 고객만족과 고객충성도 및 재구매의도에 가지는 영향에 대해 경로 분석을 하였다. 이는 웹사이트의 여러 특성이 각각 미치는 미치는 영향을 알아본 본 연구와 대비하여, 각각의 웹사이트 특성을 하나로 보았을 때 고객만족 등에 대해 달라지는 효과가 있는 지 알아보기 위함이다. 이 경우에도 측정 모형의 검증을 하였다. 검증 결과, 신뢰성과 타당성에 아무 문제가 없는 것으로 밝혀졌다. 개발항목 신뢰성, 내적 일관성과 판별 타당성 결과가 <부록 2: 표 1>과 <부록 2: 표 2>에 정리되어 있다. <그림 3>에 그 결과가 요약되어 있다. <그림 3>에서 볼

주] **p<0.05; ***p<0.01



<그림 3> 통합된 웹사이트 특성에 대한 PLS 분석 결과의 요약

경로	경로계수값	T-값	P값	가설검증결과
가설 1: 웹사이트 특성 →고객만족	0.682	28.416	0.000	채택
가설 2: 고객만족 →고객충성도	0.680	27.580	0.000	채택
가설 3: 고객만족 →재구매의도	0.196	4.565	0.000	채택
가설 4: 고객충성도 →재구매의도	0.700	18.745	0.000	채택

〈표 6〉 통합된 웹사이트 특성에 대한 경로 분석 결과

수 있듯이 6가지의 웹사이트 특성을 통합한 경우의 결과가 6가지를 세분화한 경우의 결과 <그림 2>와 대체적으로 동일하다는 것을 알 수 있다. 즉, 웹사이트 특성이 고객만족과 직접적으로 관련이 있고, 고객충성도와 재구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티와 고객맞춤화를 제외한 각 웹사이트 특성들이 대체로 고객만족에 영향을 직접적으로 미치고 고객충성도와 재구매의도에 간접적으로 미치는 앞선 결과와 일치하는 것이다. 이는 단순히 본 연구의 가설에서 검증된 정황, 의사소통, 콘텐츠, 상거래뿐만 아니라 웹사이트 특성에 대한 고려가 충분히 이루어져야 할 것이라는 것을 의미한다.

6. 결론 및 향후 연구 과제

6.1. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 투자가 증가되고 있는 상황에서 회사의 이익면에서 의미가 있는 지를 연구하고자, 웹사이트 특성들이 고객만족에 어떤

영향을 미치며, 이를 통해 고객충성도와 재구매의도에 어떤 영향을 미치는 지를 검증하는 데 있다. 본 연구의 목적을 위해 설문서를 통한 양적 연구 방법을 채택하였으며 PLS 분석을 통해 가설을 검증하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 웹사이트의 특성을 6가지로 세분화하여 고객만족과의 관계를 본 결과, 정황, 의사소통, 콘텐츠 및 상거래가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 증가되는 웹사이트에 대한 투자 중 일부만이 고객만족에 효과를 가져서 기업의 수익성에 영향을 미치고 있다는 것을 보여 주는 결과이다.

둘째, 고객만족이 고객충성도와 재구매의도에 모두 유의한 영향을 미치며, 고객충성도는 직접적으로 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 한편, 고객만족을 통하여 간접적으로도 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 웹사이트 특성을 통합하여 분석한 결과, 웹사이트 특성이 전반적으로 고객만족에 유의한 영향을 미쳐서 간접적으로 고객충성도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과로 기

존 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구들에서 나타난 웹사이트 특성과 고객만족간의 유의한 영향관계가 입증되었다. Aladwani and Palvia[18]는 웹사이트 콘텐츠 특성 중 디자인 측면을 강조하였으며 웹사이트의 콘텐츠 디자인을 고객만족에 영향을 미치는 주요 요인임을 발견했다. 이외에 웹사이트 구성에 있어서 고객과 의사소통하는 특성이 웹사이트 만족에 중요한 변수로 나타났다[49]. 이러한 웹사이트 특성과 고객만족간의 기존 연구는 본 연구결과에서 대부분 입증되는 결과를 보였다. 또한, 김철민과 조광행[4]은 인터넷 쇼핑몰에서의 충성도분석모형에서 인터넷쇼핑에 대한 만족이 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 유의한 영향을 미침을 발견했으며 박상규 등[6]의 연구와 대부분의 기존 연구들에서 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 기존 연구에서 나타난 웹사이트 특성과 고객만족 및 고객충성도와 재구매의도에 대한 관계에 대해 이론 및 연구 결과들을 확증하였고, 관련 이론을 바탕으로 이들 변수간의 관계가 새롭게 설정하여 이를 실증적으로 입증하였다.

이상의 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트에 대한 투자를 고려하는 경영자에게 여러 가지의 시사점을 제공한다. 첫째, 고객만족을 위해 웹사이트에 대한 투자가 충분히 이루어져야 한다는 것이다. 고객은 웹사이트를 통해서만 인터넷 쇼핑몰에 대한 정보와 서비스를 받으므로 투자에 따른 수익 효과 달성을 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 제품의 다양성과 품질 제고뿐만 아니라 고객의 흥

미를 유발하고 웹사이트에서의 서비스의 질을 높이고 거래 시 고객의 편의성에 대한 고려가 필수적으로 수행되어야 하는 것을 의미한다. 둘째, 쇼핑몰의 이익 면에서 투자 성과를 높이기 위해서는 고객만족을 통한 고객충성도의 확보가 충분히 이루어져야 한다는 것이다. 고객충성도를 확보하기 위해서는 웹사이트에 대한 친밀감과 호의 및 차우 우선적 방문의도를 유발하는 것이 필수적인 요소인 것이다. 이러한 충성도 확보를 통해서 고객은 재구매의도를 가지게 되며 인터넷 쇼핑몰의 이익이 증가하게 된다.

본 연구의 학문적 공헌은 웹사이트 특성을 규범적인 가설들과 관련지어 실증적으로 규명하였다는 점에 있다고 할 수 있다. 규범적인 고객만족과 고객충성도 및 재구매의도 이론에 의거하여 이론적 차원에서 규명된 웹사이트 특성이 함께 고려될 경우 웹사이트 투자가 기대되는 이익에 의미를 가져올 것이라는 것을 설문을 통해 실증적으로 밝혀냈다. 또한 기존 연구의 연구 결과를 다시 한번 검증하였다는 점에서 학문적 공헌이 있다고 할 수 있다. 즉, 고객만족과 고객충성도가 재구매의도와 관계가 있다는 선행 연구의 결과를 본 연구에서 다른 자료를 사용하여 검증하였다.

6.2. 연구의 한계 및 미래 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 이러한 문제는 향후 연구에서 보완되어 더욱 발전적인 방향으로 나아가도록 해야 할 것이다.

첫째, 횡단적[cross-sectional] 연구에서 오는 한계이다. 웹사이트 특성에 대한 고려와 이에 대한 투자가 고객의 재구매의도에 영향을 미치기 위해서는 상당한 기간이 요구되는 것이 일반적이다. 따라서 장기적인[longitudinal] 관점에서 본 연구의 모형을 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 투자에 대한 이익 의미 여부를 재구매의도로 측정하였다. 이는 실제적인 수익 성과와는 다소 차이를 보일 수 있다. 따라서 향후에는 실제적인 이익 결과를 측정할 수 있는 객관적인 측정도구를 사용하여 연구를 할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 요즘 들어 경영환경이 날로 급변하고 경쟁 환경이 치열해짐에 따라, 국내의 다양한 인터넷 쇼핑몰들은 독특한 핵심역량의 강화를 통한 지속적이고 장기적인 경쟁우위확보전략의 수립과 집행에 많은 관심을 가지게 되었다. 인터넷 쇼핑몰의 제1의 원천은 고객 접점인 쇼핑몰의 웹사이트라 할 수 있다. 본 연구는 이러한 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성과 고객만족 및 고객충성도와 재구매의도 간의 관계를 규명하였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족은 웹사이트의 정황특성, 상거래 특성, 의사소통 특성, 콘텐츠 특성에서 정[+]의 영향을 받으며, 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 고객만족은 고객의 재구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었으며, 고객충성도가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점도 규명되었다. 마지

막으로 고객만족과 고객충성도에 의하여 재구매의도에 변화가 나타날 수 있다는 점을 규명하였다.

정보기술의 발달로 온라인을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰 간의 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 본 연구는 고객을 만족시키기 위해 대부분의 인터넷 쇼핑몰들이 유사한 고객 서비스를 제공하고 있는 시점에서 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력의 원천이자 고객과의 최대 접점인 웹사이트의 구성에 있어, 보다 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 충실한 웹사이트의 특성을 살린 구성을 통하여 고객충성도와 재구매의도를 배양할 수 있다는 이론적 기반을 마련하였다.

본 연구는 국내의 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 일반적인 소비자를 대상으로 이루어졌지만, 설문조사라는 조사방법론적인 한계에 의하여 표본의 특성이 일부 특정 계층에 치중한 결과를 나타내었다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 연령층의 비율에 비례하는 결과일 수도 있으나, 향후 연구를 통하여 이에 대한 보완을 해 나가야 할 것이다.

국내 및 해외에서 활동 중인 인터넷 쇼핑몰은 본 연구의 대상인 종합 쇼핑몰 외에 전문 쇼핑몰들이 있다. 국내의 경우, 도서와 CD등의 특정 카테고리 안의 상품만을 판매하는 Y&24가 전문 쇼핑몰의 예이다. 본 연구는 연구의 범위를 종합 쇼핑몰로 한정하였으며, 본 연구에서 다루지 못한 전문 쇼핑몰에 대한 확장된 연구가 필요할 것이다. 또한, 쇼핑몰뿐만 아니라 이베이나 옥션과 같은 온라인 마켓 메이커 등 여타의 이-비즈

니스 모델에 대한 연구가 필요할 것이다. 현재 인터넷을 기반으로 거래가 이루어지고 있는 전자상거래에 있어 앞으로 정보통신의 발달로 인한 많은 변화가 있을 것이다. 모바일을 기반으로 한 상거래는 현재 발전 중에 있으며, 조금 더 먼 미래에 유비쿼터스 시대가 도래함에 따라 유비쿼터스 경제 하에서 고객 접점이 되는 부분에 있어서 그 자체의 특성에 대한 연구가 필요할 것이다. 즉, 본 연구의 결과를 토대로 하여 추후 변화될 전자상거래 시장의 환경에 적합한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고일상, 최수정, "인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제15권 제3호, pp. 187-207, 2005
- [2] 권영국, 박현지, 이선로, "인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 대한 통합적 연구," *한국경영정보학의 하계통합학술대회 논문집*, pp. 1-36, 2005
- [3] 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003, pp. 171-195, 2003
- [4] 김철민, 조광행, 2004, "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도[e-충성도] 분석 모형," *경영학연구*, 제33권 제2호, pp. 573-599, 2004
- [5] 문용은, 정유진, "웹사이트 개발 수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *정보시스템연구*, 제12권 제2호, pp. 73-90, 2003
- [6] 박상규, 원구현, 함홍식, "인터넷 쇼핑물에서의 지각된 이용편리성과 유용성이 신뢰, 만족, 애호도에 미치는 영향," *경영과학*, 제22권 제1호, 2005
- [7] 서건수, "인터넷 쇼핑물의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계 분석," *경영정보학연구*, 제11권 제2호, pp. 23-55, 2001
- [8] 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권 제2호, pp. 1-21, 2003
- [9] 서울경제, "인터넷파크 3차 물류시장 진출", 2005. 12월 13일자.
- [10] 손달호, 이병돈, "인터넷 쇼핑물에서 고객 및 웹사이트 특성이 재구매행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *인터넷전자상거래연구*, 제2권 제2호, pp. 191-218, 2002
- [11] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드 관리*, 학현사, 2001
- [12] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑 환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제11권 제4호, pp. 135-153, 2001
- [13] 이유제, "고객만족 연구에 대한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 제11권 제2호, pp. 139-166, 2000
- [14] 이현규, "전자상거래의 고객지향적 비즈니스 모델 구축에 관한 연구: 고객가치와 서비스 품질과 성과를 중심으로," *정보시스템 연구*, 제14권 제1호, pp. 125-147, 2005
- [15] 장형유, 정기환, "전환비용, 고객애호도, 브랜드 선호도가 고객만족과 재구매의도

- 에 미치는 영향에 관한 연구:서비스 산업을 중심으로.” *서비스경영학회지*, 제6권 제2호, pp. 187-214, 2005
- [16] 주형진, 김정옥, “인터넷 사이트의 이용 형태에 따른 쇼핑물 운영전략 수립,” *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.836-847, 2002
- [17] 통계청. 2006년 1/4분기 사이버 쇼핑물 통계 조사 결과. 2006. [대전]: 통계청. . 2006
- [18] Aladwani, A. M. and Palvia, P. C., “Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality,” *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, pp. 467-476, 2002
- [19] Anderson, E. and Fornell, C. “Customer Satisfaction Research Prospectus,” pp. 241-268 in R. T. Rust and R. L. Oliver [Eds.] *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, Sage Publications, CA, 1992
- [20] Asker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York, The Free Press, 1991
- [21] Bakos, J. Y., “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, Vol. 43, No. 12, pp. 1676-1692, 1997
- [22] Barclay, D., Higgins, C., and Thompson, R., “The Partial Least Squares [PLS] Approach to Causal Modeling. Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309, 1995
- [23] Binter, M. J., “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp.69-82, 1990
- [24] Bowen, J. T., and Chen S. L., “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217, 2001
- [25] Cronin, J. J. and Taylor, “A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing*, Vol. 56 July, pp.56-68, 1992
- [26] Dabholkar, P. A., David, S. C., and Thorpe, D. I., “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.139-173, 2000
- [27] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 319-340, 1989
- [28] Desouza, G. “Designing a Customer Retention Plan,” *Journal of Business Strategy*, pp. 24-28, 1992 March/April,
- [29] Drigotas, S. M. and Rusbult, “Should I Stay or Should I Go” A Dependence Model of Breakups,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1, pp. 62-87, 1992
- [30] Engel, James F., Roger D. Blackwell, “Retailing Crowding: Theoretical and Strategic Implication”. *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 346-363, 1982
- [31] Flavian, C., Guinalu, M., and Gurrea, R., “The Role Played by perceived Usability,

- Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty.” *Information & Management*, Vol. 43, Issue 1, pp.1-14, 2006
- [32] Fornell, C., and Lacker, D., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 440-452, 1982
- [33] _____, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21, 1992
- [34] Ghosh, S. “Making Business Sense of the Internet”. *Harvard Business Review*, 1998, March-April, pp. 127-135, 1998
- [35] Hanna, J., “Interactive Branding”. *Design Management Journal*, pp. 34-39, 1997 Winter
- [36] Hocutt, M. A., “Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship.” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 189-200, 1998
- [37] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., “Building Customer Trust in Online Environments,” *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85, 1999
- [38] Homburg, C. and Rudolph, B. “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues,” *Journal of Business Research*, 52, pp. 15-33, 2001
- [39] Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. 1997, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”. *International Journal of Electronic Commerce* 1[2], 1997
- [40] Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jawarski. *e-Commerce*. New York : McGraw-Hill, 2002
- [41] Kotler, P., *Marketing Management*, 9th ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ, 1996
- [42] Lee, M. and Cunningham, L. F., “Consumer Evaluation of Fast-food Service: A Crossnational Comparison.” *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 39-52, 2001
- [43] Lohse, G., P. Spiller. “Electronic Shopping”. *Communication of the ACM*, Vol. 41, pp. 81-86, 1998
- [44] Margherio, I., et al., “The Emerging Digital Economy, Secretariat on Electronics”. *U.S. Department of Commerce*, 1998
- [45] Moon, J., Kim, Y., “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context” , *Information & Management*, Vol. 38, pp. 217-230, 2002
- [46] O’Keefe, R. M., T. McEachern. “Web-Based Customer Decision Support Systems”. *Communication of the ACM*, Vol. 41, No. 3, pp. 71-78, 1998
- [47] Oliver, R. L. and Swan, J. F., “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach.” *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 21-35, 1989
- [48] _____, “Where Customer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, 1999
- [49] Palmer, J. W., “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 151-167, 2002

- [50] Rayport, J. F., and Jaworski, B. J., e-Commerce, McGraw-Hill, 2001
- [51] Reichheld, F. F., W. Earl Sasser Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, Vol. 68[September-October], pp. 105-111, 1990
- [52] _____, *The Loyalty Effect*, Boston, Harvard Business School Press, MA, 1996
- [53] _____ and Scheffer, P., "E-Loyalty: Your secret weapon on the Web." *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 105-113, 2000
- [54] Rogers, Everett M., *Communication Technology: The New Media in Society*, NY Free Press, NY, 1986
- [55] Sculley, A. B., and Woods, W. W. *B2B Exchanges: The Killer Application in Business to Business Internet Revolution*, ISI Publications, 1999
- [56] Sharma, N. and Patterson, P. G., "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Service." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490, 2000
- [57] Steuer, Jonathan, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*, Vol. 42, pp. 73-93, 1992
- [58] Strader, J. J. and Shaw, M. J., "Characteristics of Electronic Markets." *Decision Support Systems*, Vol. 21, pp. 185-198, 1997
- [59] Webster, F. E. Jr., "Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp.17-23, 2000
- [60] Westbrook, R. A., and Michael, D., R., "Value-Percent Disparity: An Alternative to the Disconfirmations of Expectations Thoery of Consumer Satisfaction." In *Advances in Consumer Research*. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: *Association of Consumer Research*, pp. 256-261, 1983
- [61] Yin, Jie, *Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions*, Ph. D. Dissertation, Georgia State University, 2002
- [62] Yoo, Y. J. and Alavi, M., "Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus." *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 5, pp. 371-390, 2001
- [63] Zeithmal, V., Leonard, B., and Parasuraman, A., "The Behavior Consequence of Service Quality." *Journal of Marketing*, Vol. 60[April] pp. 31-46, 1996
- [64] _____, "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 67-85, 2000
- [65] Zviran, M., Glezer, C., and Avni, L. "User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use." *Information & Management*, Vol. 43, Issue 2, pp. 157-178, 2006

〈부록 1〉 측정변수와 설문 항목

측정변수	설문문항
웹사이트 특성	<p>정황</p> <p>타 인터넷 쇼핑몰에 비해 나의 관심이나 흥미를 끌 수 있는 차별적인색상이나 디자인 등을 통하여 흥미를 유도한다. 타 인터넷 쇼핑몰보다 더 흥미를 유도할 수 있는 단어나 문구를 사용한다.</p>
	<p>커뮤니티</p> <p>웹사이트에 머무르는 동안 커뮤니티에 속해 있다는 소속감이 느껴진다. 커뮤니티를 통해 얻은 정보 및 의견 등이 나의 생각이나 삶에 영향을 미친다. 커뮤니티에 멤버들 간에만 통용되는 단어 및 문구가 존재한다. 커뮤니티를 통해 타 멤버로부터 도움을 얻을 수 있거나 내가 타 멤버를 도움 수 있다.</p>
	<p>의사소통</p> <p>인터넷 쇼핑몰과의 의사소통이 신속히 이루어진다. 인터넷 쇼핑몰과의 의사소통이 활발하게 이루어진다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 의사소통수단의 종류가 다양하다.</p>
	<p>고객 맞춤화</p> <p>인터넷 쇼핑몰에서 나의 과거 행적에 기초하여 내게 적합한 정보를 제공한다. 인터넷 쇼핑몰에서 나의 과거 행적에 기초하여 타 웹사이트 보다 좀 더 나에게 적합한 개인화된 서비스를 제공한다. 인터넷 쇼핑몰에서 나와 비슷한 행동 패턴을 가진 타 고객들의 정보를 이용하여 나에게 새로운 정보나 서비스를 추천한다.</p>
	<p>콘텐츠</p> <p>판매하는 상품의 가격이 적당하다. 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 종류가 다양하다. 웹사이트에서 상품의 품질을 확인할 수 있는 다양한 정보[사진이나 담당자의 자세한 평가 등]를 제공한다.</p>
	<p>상거래</p> <p>신규 회원 가입이나 로그인 절차가 간단하고 편리하다. 구매하고자 하는 상품의 검색이 편리하다. 구매하려는 상품에 대한 결제 방법이 다양하며 결제 과정이 편리하고 원활하게 이루어진다. 주문하려는 상품의 배달 시간과 배달 비용을 내가 선택할 수 있다. 주문한 상품의 배달 상태를 직접 확인할 수 있다. 배송이 완료된 상품을 환불하거나, 주문을 취소하는 절차가 편리하고 원활하게 이루어진다.</p>
<p>고객만족</p>	<p>인터넷 쇼핑몰 이용에 전반적으로 만족한다. 인터넷 쇼핑몰 이용에 대하여 웹사이트 방문 전 기대했던 것 보다 만족한다.</p>
<p>고객충성도</p>	<p>나는 이 인터넷 쇼핑몰에 친밀감을 느낀다. 나는 이 인터넷 쇼핑몰이 다른 인터넷 쇼핑몰보다 더 좋다고 생각한다. 추후 인터넷 쇼핑몰 이용 시 이 인터넷 쇼핑몰을 우선적으로 방문할 것이다.</p>
<p>재구매의도</p>	<p>추후 온라인에서의 상품 구매시, 현재의 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 우선적으로 고려할 것이다. 다른 사람에게 내가 이용한 인터넷 쇼핑몰을 추천할 것이다.</p>

〈부록 2〉 통합된 웹사이트 특성 분석시 1차요인 및 최종변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

〈부록 2: 표 1〉 웹사이트 특성의 1차요인 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

특성항목	정량	커뮤니티	의사소통	고객맞춤화	콘텐츠	상거래
디자인의 흥미유도	0.88	0.44	0.35	0.33	0.33	0.35
언어적 흥미유도	0.88	0.41	0.34	0.32	0.33	0.30
커뮤니티 소속감	0.45	0.84	0.38	0.43	0.37	0.28
삶에 대한 영향	0.39	0.83	0.34	0.39	0.32	0.28
멤버간 통용 문구 여부	0.39	0.83	0.35	0.45	0.32	0.27
도움 유용성	0.36	0.86	0.35	0.37	0.33	0.28
신속성	0.31	0.32	0.86	0.45	0.50	0.47
활발한 의사소통	0.36	0.40	0.81	0.49	0.49	0.46
의사소통 수단	0.33	0.38	0.87	0.51	0.46	0.43
고객 맞춤화 구성 요소	0.30	0.42	0.51	0.81	0.49	0.43
개인화 정보제공	0.35	0.45	0.51	0.86	0.47	0.42
다 고객행적 기초한 정보제공	0.31	0.43	0.47	0.80	0.44	0.40
제품 가격	0.27	0.32	0.45	0.39	0.84	0.46
제품 다양성	0.32	0.31	0.47	0.45	0.84	0.47
제품 품질	0.33	0.38	0.48	0.48	0.84	0.43
등록 편리성	0.28	0.19	0.38	0.30	0.35	0.73
검색 편리성	0.26	0.20	0.38	0.22	0.46	0.76
결제 편리성	0.29	0.17	0.33	0.29	0.39	0.73
배달 용의성	0.24	0.33	0.40	0.40	0.32	0.64
배송 상태 확인	0.23	0.24	0.32	0.30	0.39	0.75
환불/취소 용의성	0.25	0.30	0.43	0.42	0.39	0.74

〈부록 2: 표 2〉 통합된 웹사이트 특성의 1차요인 변수의 내적 일관성 및 판별 타당성

변수	측정 항목수	종합요인 신뢰성 지수	추출된 평균분산의 제공근 값					
			정황	커뮤니티	의사소통	고객 맞춤화	콘텐츠	상거래
정황	2	0.93	0.93					
커뮤니티	4	0.92	0.46	0.86				
의사소통	3	0.92	0.37	0.41	0.89			
고객맞춤화	3	0.94	0.35	0.48	0.54	0.91		
콘텐츠	3	0.90	0.35	0.39	0.54	0.51	0.86	
상거래	6	0.88	0.35	0.32	0.51	0.46	0.53	0.73

〈부록 2: 표 3〉 통합된 웹사이트 분석시 신뢰성과 타당성 분석결과

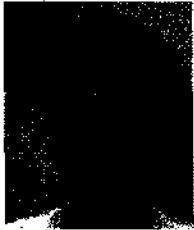
〈표 3-1〉 최종 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

변수	웹사이트 특성	고객만족	고객충성도	재구매의도
정황	0.72	0.40	0.41	0.38
커뮤니티	0.72	0.29	0.33	0.28
의사소통	0.78	0.48	0.37	0.37
고객맞춤화	0.74	0.41	0.37	0.35
콘텐츠	0.78	0.53	0.42	0.38
상거래	0.79	0.70	0.57	0.57
전반적 만족	0.65	0.94	0.65	0.63
기대 대비 만족	0.63	0.94	0.62	0.63
친밀감	0.53	0.58	0.85	0.69
호의	0.54	0.60	0.91	0.75
우선적 방문	0.49	0.62	0.89	0.77
재구매 고려	0.47	0.61	0.76	0.92
추천 여부	0.55	0.62	0.77	0.92

〈부록 2: 표 4〉 최종 연구 변수의 내적 일관성과 판별 타당성

변수	잠재 변수 수	종단 신뢰도 계수	추출된 평균분산행렬의 제곱근 값			
			웹사이트 특성	고객만족	고객충성도	재구매의도
웹사이트 특성	6	0.87	0.73			
고객만족	2	0.94	0.68	0.84		
고객충성도	3	0.92	0.58	0.68	0.88	
재구매의도	2	0.92	0.56	0.67	0.83	0.82

저 자 소개



신호경

(E-mail : rosashin1@gmail.com)

이화여자대학교 졸업

연세대학교 정보대학원 정보시스템 (박사)

현재

연세대학교 정보대학원 박사후연구원,

서울시립대학교 경영학과 강사

관심분야

지식관리, 유비쿼터스 컴퓨팅, IT 아웃소싱 등



김동민

(E-mail : j-hong@nri.co.jp)

한국외국어대학교 졸업

연세대학교 정보대학원 정보학 (석사)

현재

노무라종합연구소 서울지점 컨설턴트

관심분야

e-비즈니스, SCM, 경영전략



김동민

(E-mail : Kyu.kim@yonsei.ac.kr)

미 Univeristy of Utah 경영정보 (박사)

미 Pennsylvania State University, University of Cincinnati

및 Nanyang Technological University 교수 역임

MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems,

Accounting Review, Decision Science, Information and

Management 등에 논문 게재.

현재

연세대학교 정보대학원 교수

관심분야

유비쿼터스 컴퓨팅, 공급망 관리, 지식관리 등