

인터넷쇼핑몰에서 관계지향성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

유 일* · 조 건** · 박 이 숙*** · 소 순 후****

The Effect of Relationship Orientation Factors on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Internet Shopping Malls

Il Ryu* · Geon Cho** · Yi-suk Park*** · Soon-hoo So****

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of relationship orientation factors on customer satisfaction and loyalty in Internet shopping malls. Based on previous exploratory work and a review of the literature of relationship marketing, six key factors of relationship orientation construct are identified : trust, bonding, communication, shared value, empathy and reciprocity. And a conceptual model is developed and seven research hypotheses are empirically examined using structural equation modelling. The results show that bonding, shared value and reciprocity has statistically significant effect on the trust of online customers and trust has a positive influence on customer satisfaction and loyalty in Internet shopping malls. Theoretical, managerial and research implications are discussed.

Keywords : Relationship Orientation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Internet Shopping Mall

논문접수일 : 2006년 12월 28일 논문게재확정일 : 2007년 05월 22일

* 교신저자, 순천대학교 경영통상학부 부교수, (540-742) 전라남도 순천시 매곡동 315, Tel : 061-750-3414, e-mail : ilryu@sunchon.ac.kr

** 전남대학교 경영학부 부교수

*** 전남대학교 경영학과 박사과정, @비즈 컨버전스 사업단

**** 전남대학교 콜센터산업정보연구소 부소장

1. 서 론

인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전으로 기업의 e-비즈니스화가 빠르게 진전되면서 전자상거래가 디지털 경제를 주도하는 주체로 등장하고 있다. 국내 전자상거래 시장 규모도 2000년 57조 5,584억 원(전자상거래율 4.5%)에서 매년 급증하여 2005년에는 전년대비 14.1% 증가한 358조 4,500억 원(전자상거래율 21.0%)으로 확대됨에 따라 전체 산업구조에서 전자상거래가 차지하는 비중이 점차 높아지고 있다[통계청, 2006]. 그러나 전자상거래의 대표적인 형태인 인터넷쇼핑몰의 최근 추세는 그리 낙관적이지 않다. 인터넷쇼핑몰은 기존의 백화점과 같은 오프라인 유통업체는 물론이고 인터넷쇼핑몰 업체끼리도 치열한 경쟁을 동시에 치러야 하는 어려움에 직면하고 있다. 이처럼 치열한 경쟁상황에서 인터넷쇼핑몰이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 신규 고객의 선점뿐만 아니라 기존 고객과의 관계관리가 중요하다.

전자상거래 초기에는 실제 구매경험이 있는 소비자들만 많지 않았기 때문에 이들을 구매로 이끄는 문제가 중요하였으나, 현재는 많은 소비자들이 인터넷상에서 실제 거래를 수행하는 상황이므로 한번 구매한 소비자들과의 장기적인 관계유지 문제가 더욱 중요하게 되었다[고일상, 최수정, 2005]. 특히 전자상거래 환경에서는 신규 고객 확보에 많은 비용이 들며, 또한 이들 고객들이 수년동안 반복구매를 하지 않는다면 이익창출이 어려워진다[Reichheld and Scheffer, 2000]. 따라서 새로운 고객을 유치하여 구매에 이르게 하고, 한번 자사의 쇼핑몰에서 구매한 고객을 지속적으로 구매하도록 하는 것은 인터넷쇼핑몰이 해결해야 할 중요한 과제가 되었다. 결국 인터넷쇼핑몰의 이익을 극대화하기 위하여 고객과의 관계를 관계지향적인 방향으로 전

개하는 노력이 어느 때보다도 강조되고 있다.

이렇듯 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성(relationship orientation)이 실무적으로나 학문적으로 강조되고 있음에도 불구하고, 그동안 관계지향성에 대한 연구는 주로 조직간 관계에서 폭넓게 취급되어져 왔으며, 기업과 최종고객의 관계에 관한 영역까지 확장되어 다루어진 연구는 아직 미진한 형편이다. 그러나 기업과 고객간의 관계에 있어서도 일회성 거래를 탈피하여 지속적으로 우호적인 관계를 유지해야만 고객들을 만족시켜 충성고객으로 만들고 궁극적으로 성과를 극대화한다는 관점에서 기업이 고객과의 관계지향성을 어떻게 형성, 유지, 발전시킬 것인가는 매우 중요하다. 그리고 구매자-판매자 간이라는 양자적 관계에서 본다면 관계의 대상이 기업고객과 개인고객이라는 차이만 있을 뿐 고객창출보다는 고객유지에 초점을 맞추고 있으며 지속적이고 긍정적인 관계유지를 주된 목적으로 하고 있다는 점에서 조직간 상황에서 논의되고 있는 관계지향성의 개념이 최종고객과 인터넷쇼핑몰의 관계에서도 동일하게 적용될 수 있다.

이에 본 연구에서는 고객과 인터넷쇼핑몰의 거래 관계에 있어 거래 상대방과의 관계에 대한 중요성의 인식이라고 할 수 있는 관계지향성의 개념을 도입하여 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성 요인이 고객만족과 고객충성도로 이어지는지에 대해 살펴보고자 한다. 이러한 연구의 목적을 보다 세분하면 다음과 같다. 첫째, 관계지향성의 개념을 선행연구를 중심으로 개념적·조작적으로 정의한다. 둘째, 선행연구에서 제시되고 있는 관계지향성의 구성요인들을 조사하고 이들 간의 인과관계를 파악한다. 셋째, 관계지향성의 구성요인과 고객만족 및 고객충성도가 상호 어떠한 영향관계를 가지고 있는지를 확인하기 위하여 연구모형을 제시하고 실증

분석을 통해 검증한다. 넷째, 연구결과를 바탕으로 인터넷쇼핑몰의 경쟁력 강화를 위한 방안으로 고객관계관리 측면에서 실무적 시사점과 전략적 과제를 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 관계지향성의 개념

Reichheld and Sasser[1990]의 연구결과에 의하면 고객이탈율을 10% 줄임으로써 고객의 평균 수명은 배로 늘리고 기업의 수익은 업종에 따라 25%에서 85%까지 증가시킬 수 있다고 하였다. 또한 Vavra[1992]의 연구에서는 평균적인 비즈니스 중 65%는 만족을 얻은 현재의 고객을 통해 이루어지며 신규고객을 획득하는데는 현재 고객에게 서비스하는 비용의 5배 이상이 소요된다고 하였다. 따라서 고객과의 강한 관계구축은 경쟁적인 이익을 얻는 수단으로 제안되어졌고[Mckenna, 1991], 고객과의 관계를 유지 발전시키는 것은 기업의 장기적인 수익성 확보에 필수적이라 할 수 있다.

고객이 특정 기업과의 관계를 중요하게 생각한다는 것은 근본적으로 소비자가 여러 가지 선택이 가능한 상황에서 자신들의 선택대안을 의도적으로 감소시키려 한다는 것을 뜻한다. 그러므로 개별 고객의 관점에서 선택대안의 감소는 고객의 기업에 대한 관계지향성의 요점이 된다[권준희 등, 2001]. 선택대안을 감소시키고, 이를 통해 특정 관계에 대해 중요성을 부여하게 됨으로써 고객들은 반복하여 같은 제품이나 서비스를 구매하고, 같은 상점을 단골로 삼으며 같은 구매과정을 선택하고, 같은 서비스 제공자를 방문하는 취향을 지속적으로 보여준다[Dick and Basu, 1994; Enis and Paul, 1970].

관계지향성은 거래에 있어 거래상대방과의

관계를 중요하게 생각하는 것을 의미한다[Boyle et al., 1992]. 즉, 구매자와 판매자의 관계가 단속적인 거래에서 끝나는 것이 아니라 상호의존을 바탕으로 하여 장기적으로 효율성을 창출할 수 있는 것을 의미한다[Jackson, 1985; Webster, 1984]. 따라서 관계지향적이지 않은 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 갖지만, 관계지향적인 구매자는 미래의 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는다. Ganesan[1994]은 관계지향성의 의미를 구매자와 판매자간 관계의 기간(longevity)과는 엄밀하게 구분하여 접근해야 한다고 주장하면서, 관계의 기간보다는 기존 거래에서의 관계의 밀착성(closeness)이 더 좋은 지표가 된다고 하였다. 또한 Gwinner 등[1998]은 관계혜택과 관계의 강도 사이에 상호작용적 영향관계를 조사하였는데, 관계혜택이 관계를 지속시키는 역할을 할 뿐만 아니라 관계를 강화하는 역할도 할 수 있음을 확인하였다.

최근 관계지향성에 대한 논의는 구매자 입장의 고객들이 어떠한 상황과 어떠한 영향관계 속에서 관계지향적인 행동을 하는지에 관심이 집중되고 있으며 관계를 형성하는 요인에 대한 파악의 시도가 전개되고 있다[Sheth and Parvatiyar, 1995]. 이에 따라 관계지향성에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔지만, 주로 기업간 관계에 초점을 두었으며, 개인 고객과 기업의 관계에 대한 연구는 미흡한 수준에 머물러 있다. 기업간 거래에서의 관계지향성은 판매자가 제공하는 산출물이 장기적으로 구매자에게 이득이 된다고 기대되어질 때 달성될 수 있다[Kelley and Thibaut, 1978]. 마찬가지로 개인 고객과 기업간의 관계지향성은 고객들이 특정 기업과 관계를 맺음으로써 얻게 되는 관계혜택에 의해서 결정된다고 할 수 있다. 이처럼 관계지향성은 기업간의 관계는 물론 최종고객과 기업간의 관계에

서도 개념적으로 동일하게 적용되어질 수 있다. 하지만 기업 시장과 일반 소비자 시장, 그리고 기업고객과 개인고객은 분명 차이가 있으므로 기업간의 관계를 설명하는 요인이 기업-고객간의 관계에서도 반드시 적합하지는 않을 수 있다. 즉, 협조(cooperation), 공동목표(mutual goals), 의존(dependence), 힘(power), 성과만족(performance satisfaction), 대체안의 비교(comparison level of alternatives), 순응(adaptation), 회수불가투자(nonretrievable investments), 전환비용(switching costs) 등은 기업간 관계 연구에서만 독특하게 발견되는 요인으로 기업-고객간 관계에 대한 연구에 그대로 적용하기엔 한계가 있다[Anderson and Weitz, 1989; Doney and Cannon, 1997; Heide and Weiss, 1995; Wilson, 1995].

따라서 본 연구에서는 최종고객과 기업의 관계를 대상으로 하는 선행연구를 중심으로 관계지향성의 구성요인을 도출하고, 이를 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계에 적용하도록 한다.

2.2 관계지향성의 구성요인

Sin 등[2005]은 관계마케팅에 관한 많은 연구들이 관계지향성에 대한 개념을 지나치게 단순화하여 이용해 왔기 때문에 관계마케팅 활동을 촉진시키고자 하는 실무자들에게 특별한 가이드라인을 제시하지 못한다고 하였다. 그리하여 이들은 관계지향성을 신뢰(trust), 유대감(bonding), 커뮤니케이션(communication), 공유가치(shared value), 공감성(empathy), 호혜성(reciprocity)의 6개 요소로 나누어 개념화하고 그 측정척도를 개발하였다. 여기서 제시된 관계지향성의 구성요소를 중심으로 그 특징을 살펴보면 다음과 같다.

구매자와 판매자 사이의 신뢰는 교환관계에

있어 중요한 매개변수이며[Morgan and Hunt, 1994], 기존의 고객을 유지하고 장기적인 관계를 형성하는데 결정적인 역할을 한다[Reichheld, 1996; Ganesan, 1994]. 이러한 신뢰는 관계의 당사자들간에 형성되는 정서적이고 감정적인 유대감에 근거하는데[Clark and Pyane, 1997], Wilson and Mummalaneni[1986]는 구매자-판매자 간의 친밀한 유대는 관계유지를 위한 몰입을 유도한다고 주장하였다. 또한 커뮤니케이션은 신뢰의 주요한 선행변수로서[Morgan and Hunt, 1994], 대부분의 관계마케팅 문헌에서는 서비스 제공자와 고객간의 장기적인 관계를 형성·유지하는데 커뮤니케이션의 중요성을 강조하고 있다. 커뮤니케이션은 파트너에 대한 기대와 인식을 일치시킴으로써 관계유지의 기초인 신뢰를 조장하여 역기능적 갈등을 감소시킨다[Anderson and Narus, 1990; Anderson and Weitz, 1989]. Evans and Laskin[1994]은 구매자와 판매자가 관계를 형성하기 위해서는 공유가치가 필요하다고 하였다. 공유가치는 구성원들간에 행동, 목표, 정책의 중요성, 적절성, 그리고 옳고 그름에 대해 가지는 공통된 믿음을 가리킨다. 따라서 거래 구성원간의 공유가치가 증가하게 되면 쌍방간의 일체감에 의해 신뢰가 증대되며, 또한 보다 쉽게 결속하게 된다[Morgan and Hunt, 1994]. 고객관계형성에 있어 중요한 요소의 하나인 공감성은 상대방의 입장에서 상대방의 감정, 사고, 경험을 이해하고 나누고 느끼는 것을 말한다. 공감성은 판매자의 경우 원만한 고객관계를 위해 필수적인 요소이며[Sager and Ferris, 1986], 체인 본사(franchisor)와 가맹점(franchisee)의 관계에서는 주요한 설명변수임이 확인되었다[Smith and Johnson, 1993]. 관계파트너간의 상호 이익을 추구하는 호혜성은 균형있는 관계를 지속적으로 유지하기 위해 교환관계에 있는 한쪽이 호의를 베풀면 상대방도 이에 상응하

는 보답을 해야 함을 전제로 한다. 만일 파트너 한 측이 자기 이익만 추구하고 상대방에게 혜택을 줄 수 없다면 상호 신뢰 구축과 몰입은 기대하기 힘들 것이다. 따라서 상호 호혜성이 뒷받침 되지 않고서는 파트너 관계가 장기적으로 지속될 수 없다[Oliver, 1990].

이후 Sin 등[2006]은 호텔서비스산업을 대상으로 관계지향성의 구성요인이 재무적 성과(투자수익률, 매출수익률, 판매성장, 시장점유율), 마케팅 성과(고객유지, 고객만족, 신뢰), 총체적 성과에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 또한 Panayides and So[2005]는 물류서비스 제공자와 고객의 밀접한 관계는 공급사슬의 성과를 향상시키고 이들의 관계에 관계지향성이 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 이러한 영향이 공급사슬의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 그들은 관계지향성을 Sin 등[2005]에 의해 개발된 6개의 척도를 이용하여 측정하였으며, 이 척도에는 관계의 형성에 있어서 중요하다고 생각되는 일반적인 속성들을 모두 포함하고 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 이상과 같은 선행연구 결과를 바탕으로 Sin 등[2005]이 제안한 신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성의 6가지 변수를 관계지향성 요인으로 선정하고 측정하였다.

2.3 고객만족과 고객충성도

고객만족에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 발전하였으며, 1990년대에 들어서 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다[안준모, 이국희, 2001]. 최근의 마케팅 문헌에서는 고객만족이 현대 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중요한 개념임을 지적하고 있다[이유재, 1994]. 고객만족은 제품이나 서비스의 구매 및

사용의 결과와 경험에 대한 주관적 평가에 있어서 호의성의 정도로서[Hunt, 1977], 구체적으로 고객만족은 소비경험에 대한 감정적·정서적 반응으로 만족은 긍정적 감정을, 불만족은 부정적 감정을 반영한다[Swan and Oliver, 1989]. Jones 등[2000]은 고객만족을 특정 서비스 제공기업에 대한 모든 경험에 기초한 구매 후 평가로 정의하고 있다. 이러한 고객만족은 고객의 구매 후 행동, 고객유지, 충성도의 중요한 결정요인이 된다.

지금까지 고객만족에 대한 연구는 Oliver[1980]가 제시한 기대-불일치 패러다임 이론을 중심으로 이루어져왔다. 소비자는 제품을 구매하기 전에 그 제품에 대한 사전적인 기대를 가지고 있는데 제품을 구매하고 난 뒤 사전에 기대했던 수준과 소비 후 지각된 제품 성과와 비교하여 기대수준과 지각된 제품 성과 사이의 차이에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다. 이는 고객이 지각하게 되는 서비스에 대한 성과와 지각된 기대 사이의 차이를 비교하기 위한 기준으로서만 이용됨으로써 독립적인 성과로서의 측정변수가 되지 못하였다. 그러나 Churchill 등[1982]은 고객만족 형성과정에서 지각된 성과가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Gupta and Stewart[1996]는 구매자의 만족도를 측정하기 위해서는 기대와의 지각된 불일치 정도를 복잡하게 측정하기 보다는 구매자가 지각하고 있는 성과 자체를 직접 측정하는 것이 더 유용하다고 제안하였으며, Cronin and Taylor[1991]는 고객의 지각된 성과만을 측정하는 것이 고객만족 측정에 더 적합하다고 주장하였다.

Oliver[1999]는 고객충성도를 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 제품/서비스를 반복 구매하려는 몰입으로 정의하였다. 고객충성도는 기업에

비용절감과 수익성 증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격 프리미엄 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다[Reichheld, 1996]. 이러한 고객충성도에 관한 개념은 많은 학자들에 의해 논의가 계속되고 있고 주로 대상 상표나 점포에 관한 정의로써 상표충성도나 점포충성도를 설명하고 있다. 고객충성도에 관한 연구결과들을 살펴보면 고객충성도는 고객만족의 영향에 의해 결정되어지며, 만족한 고객들이 계속 이용할 의사를 갖거나, 타인에게 추천할 의향을 지닌 것으로 증명되었다[Churchill et al., 1982; Fornell et al., 1996; Kristensen et al., 2000; Rosenberg and Czepiel, 1984].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형의 설계

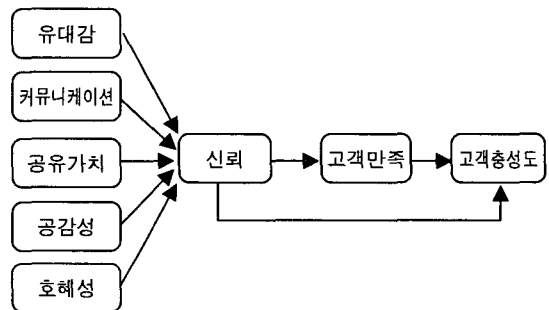
본 연구는 인터넷쇼핑몰 환경에서 관계지향성의 구성요인들이 고객만족과 고객충성도에 미치는 인과성을 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 Panayides and So[2005]와 Sin 등[2006]의 연구를 바탕으로 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 관계지향성의 구성요인으로 신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성의 6개 변수를 선정하였다.

본 연구에서는 Sin 등이 제시한 6개 변수를 관계지향성의 영향요인이 아니라 구성차원으로 보는 관점을 채택하고 있는데, 이는 관계지향성을 단일차원의 개념으로 지나치게 단순화하여 이루어지는 실증연구가 현상의 일부분만을 설명하게 되고 사실상 실무적인 관리적 시사점을 제공하기에는 부족한 점이 많기 때문이다.

그러나 관계지향성의 구성요인 중에서 신뢰는 Morgan and Hunt[1994]의 주장처럼 교환관

계에 있어서 중요한 매개변수(key mediating variable)의 역할을 하며, De Wulf and Odekerken-Schröder[2000]와 Callaghan and Shaw[2001] 등의 연구에서도 관계지향성의 구성요인들을 신뢰의 선행변수로 정의하고 있다.

따라서 본 연구에서는 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성을 신뢰의 선행변수로 설정하고, 신뢰를 경유하여 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 연구모형을 설계하였다. 다음 <그림 1>은 본 연구를 위한 개념적 모형을 나타낸 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

(1) 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성

Sheth and Parvatiyar[1995]는 소비자가 기업에 대해 관계지향성을 지니는 동기와 관계지향성의 장점을 지적하면서 기존의 기업간 관계에 대한 연구에서 그 적용범위를 소비자 시장으로의 확장 가능성을 제시하였다. 관계지향성은 전통적으로 단일차원의 구성개념으로 여겨져 왔으나, 최근의 연구는 관계지향성의 개념적 다차원성에 대한 경험적 증거를 제시하고 있다. Sin 등[2005]의 연구에서는 핵심양자(focal dyad) 간의 관계를 형성하는데 있어 중요한 변수로 자주 인용된 신뢰[Morgan and Hunt, 1994], 유대감[Shani and Chalasani, 1992], 커뮤니케이션

[Anderson and Narus, 1990], 공유가치[Evans and Laskin, 1994], 공감성[Berry et al., 1990], 호혜성[Houston et al., 1992]의 6개 요소를 관계지향성의 구성차원으로 개념화하고 있다.

앞서 언급했듯이, 본 연구에서는 관계지향성의 구성요소 중에서 신뢰를 고객만족과 고객충성도의 매개변수로 설정하였다. 신뢰란 판매자에 대한 고객의 믿음으로, 판매자가 관계마케팅을 실행하게 되면 고객이 그것을 지각하여 그에 대한 호의적인 반응의 결과로서 신뢰가 형성된다. 이에 관계마케팅에 관한 대부분의 선행연구에서는 신뢰를 관계마케팅 노력 또는 지향에 대한 평가요소, 즉 관계품질로 제시하고 있다[정정일, 2004; Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994]. 따라서 본 연구에서는 관계지향성 요인들이 신뢰라는 매개변수를 거쳐 성과요인인 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 가정한다.

이와 관련하여 De Wulf and Odekerken-Schröder[2000]는 소비자 환경에서 신뢰, 몰입, 그리고 충성도에 대한 판매자의 관계지향성(seller relationship orientation)과 구매자의 관계경향성(buyer relationship proneness)의 영향에 관한 연구에서 차별성(differentiation), 보상(rewarding) 그리고 커뮤니케이션으로 구성된 관계지향성 요인이 신뢰에 영향을 미친다는 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 그리고 Callaghan and Shaw[2001]는 신뢰의 선행요인으로 관계지향성을 제안한 연구에서 윤리(ethics), 공감성, 호혜성, 유대감, 공통성(commonality) 등의 관계지향성 요인이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 모형화 하였다. 또한 Morgan and Hunt[1994]는 공유가치가 신뢰와 결속 양방에 영향을 미치는 유일한 선행요인임을 발견하였고, Mukherjee and Nath[2003]는 온라인 환경에서도 공유가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하

였다.

따라서 본 연구는 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성 요인이 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 유대감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 커뮤니케이션은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 공유가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 호혜성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 신의를 가진 교환당사자를 기꺼이 믿을 수 있으며[Moorman et al., 1993], 신뢰하고자 하는 대상에 대한 신용과 호의를 말한다[Ganesan, 1994]. 온라인 환경에서 신뢰에 대한 연구들은 주로 B2C를 중심으로 진행되고 있는데, B2C 거래 관계에 있어서 소비자들은 개인정보나 금융정보 등을 온라인기업에 제공하기 때문에 다른 거래 형태보다 거래당사자간의 신뢰가 더욱 중요하게 부각된다[Bhattacharjee, 2002]. Shankar 등[2002]은 온라인 신뢰의 결과변수로서 만족을 제시하고, 고객의 신뢰는 만족, 재구매, 충성도 등에 영향을 준다고 하였다. Balasubramanian 등[2003]은 온라인 투자(online investing)에서 투자자들과 온라인 중개인들과의 관계에서 지각된 신뢰가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 윤성준[2000]은 신뢰와 만족은 상당한 상관관계를 가지며 구매의도에도 유의한 영향을 준다고 하였다. 조철호, 강병서[2006]는 최근 전자상거래에

서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 직결되기 때문에 중요한 요인으로 다루어지고 있는데, 특히 불확실한 상황에서 상호간의 안전성이 확인되지 않은 파일을 공유하게 될 때에는 그 중요성이 더욱 확대된다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 신뢰는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

충성도를 형성하고 유지해 나가는데 있어서 신뢰의 역할은 소비자나 산업간 구매시장에서 광범위하게 연구되어 왔고[Chaudhuri and Morris, 2001; Cowles, 1996; Doney and Cannon, 1997], 신뢰대상과의 관계를 지속시키는데 핵심변수로서 연구되어 왔다. 개인과 개인[Mayer et al., 1996]의 관계뿐만 아니라 개인과 기업[Gefen, 2000; Gefen et al., 2003], 기업과 기업간[Pavlou et al., 2003]의 상호작용 관계를 지속시키는데 신뢰는 중요한 역할을 담당하고 있다. 특히 신뢰는 불확실성과 의존성이 영향을 미치는 사회적·경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. Mayer 등[1995]과 Gefen[2000]은 인터넷과 같이 비대면적이고 쇼핑몰의 정보 누출과 같은 기회주의적 행위에 대하여 취약한 상황에서 신뢰는 소비자의 행동을 이끌어 내고 거래관계를 장기적으로 유지시키는 핵심 변수라고 하였다. 권순홍 등[2003]은 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰 수준이 높을수록 충성도가 높아진다고 하였으며, 고객들이 인터넷쇼핑몰을 신뢰하면 할수록 제품 및 서비스를 인터넷쇼핑몰에서 직접 구매하며 계속적으로 이용하려는 성향을 보인다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 인터넷쇼핑몰과 고객간의 신뢰는 고객

충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객만족과 고객충성도

최근 고객만족에 관한 연구는 고객만족의 결과측면에서 고객만족이 재이용의사나 구전효과 또는 전환행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구들이 주로 이루어지고 있다. Heskett 등[1994]은 충성도를 반복적 구매라고 정의하면서 충성도가 고객만족의 직접적인 결과임을 실증 분석을 통해 제시하였으며, Zins[2001]는 고객충성도형에 관한 상대적인 태도와 몰입 연구에서 고객만족이 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이민호 등[2002]의 인터넷쇼핑몰 서비스품질에 관한 연구에서도 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족이 재구매 의도나 구전활동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에 대한 연구에서 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 관계는 대부분 기존 연구들에서 검증되었다[Flavian et al., 2006; 김상우, 2002; 박준철, 2003; 이정란 등, 2004]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 8 : 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용 측정된 구성개념들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 다만 본 연구가 인터넷쇼핑몰과 고객의 관계지향성을 다루기 때문에 이를 그대로 적용하기에 적합하지 않은 항목과 예비조사에서 단일차원성을 저해하는 항목은 불가피하게 제거하거나 수정하여 사용하였다.

본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의와 측

정항목은 다음 <표 1>과 같다. 그리고 각각의 설문문항들은 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

4. 실증분석 및 결과

4.1 자료의 수집과 분석방법

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 이용경험이 있

는 대학생과 일반직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본추출방법으로는 인터넷쇼핑몰의 주소비층인 대학생과 젊은 직장인들이 모집단을 대변하는데 큰 무리가 없다고 판단하여 판단표본추출법과 편의표본추출법을 이용하였다. 그리고 가능하면 표본의 편기(bias)를 줄이고 다양한 표본을 확보하기 위해 오프라인 설문 조사와 함께 온라인 설문조사를 병행하여 실시

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련연구
유대감	인터넷쇼핑몰과 고객이 긴밀한 관계가 되도록 노력하는 정도 ①인터넷쇼핑몰은 고객과 장기적 관계를 만들기 위해 매우 노력한다. ②인터넷쇼핑몰은 고객과 밀접한 관계를 만들기 위해 매우 노력한다. ③인터넷쇼핑몰은 고객과 장기적 관계를 만들기 위해 끊임없이 접촉한다.	• Wilson and Mummalaneni, 1986 • Callaghan et al., 1995
커뮤니케이션	인터넷쇼핑몰과 고객이 의미있고 적절한 정보를 공식적·비공식적으로 교환하는 정도 ①인터넷쇼핑몰은 고객과 빈번하게 의견을 주고받는다. ②인터넷쇼핑몰은 고객 대 고객 혹은 쇼핑몰과 상호작용할 수 있는 기능을 제공한다. ③인터넷쇼핑몰은 질문에 신속하고 정확하게 응답한다.	• Anderson and Narus, 1990 • Morgan and Hunt, 1994
공유 가치	인터넷쇼핑몰과 고객이 행위, 목적, 정책 등에 대해 공통적으로 공유하는 신념의 정도 ①인터넷쇼핑몰은 내가 쇼핑몰을 이용하는 목적과 부합한다. ②나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰과 동일한 가치관을 가지고 있다고 생각한다.	• Evans and Laskin, 1994 • Morgan and Hunt, 1994
공감성	인터넷쇼핑몰과 고객의 개별적인 배려와 관심 정도 ①인터넷쇼핑몰은 고객의 입장을 세심하게 배려해 준다. ②인터넷쇼핑몰은 고객의 요구를 소중하게 생각한다. ③인터넷쇼핑몰은 고객의 요구에 대하여 지속적인 관심을 갖는다.	• Sager and Ferris, 1986 • Smith and Johnson, 1993
호혜성	인터넷쇼핑몰과 고객이 호의를 제공하거나 서로를 고려하는 정도 ①인터넷쇼핑몰은 어떤 상황에서도 고객과 약속한 계약을 지킨다. ②인터넷쇼핑몰은 고객에게 예기치 않은 문제가 발생하면 적극 해결하려고 노력한다.	• Callaghan et al., 1995 • Houston et al., 1992
신뢰	인터넷쇼핑몰과 고객이 상대방에 의해 제공되는 약속의 성실함을 믿는 정도 ①나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰을 신뢰한다. ②나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰이 고객을 성실하게 대한다고 생각한다. ③나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰이 정직하다고 믿는다.	• Morgan and Hunt, 1994 • Callaghan et al., 1995
고객 만족	인터넷쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 고객의 전반적인 만족 정도 ①나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰의 서비스에 만족한다. ②나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰에 전반적으로 만족한다. ③나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품의 질에 만족한다.	• Fornell, 1992 • Oliver and Swan, 1989
고객 충성도	인터넷쇼핑몰 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도 ①나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰을 다른 사람에게 추천할 것이다. ②나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰에 대해 우호적인 태도를 가지고 있다. ③나는 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰을 앞으로도 계속 이용할 것이다.	• Fornell, 1992 • Flavian et al., 2006

하였다. 설문지는 오프라인 조사에서 234부와 온라인 조사에서 91부를 수집하였으며, 이메일을 통해 발송된 설문지에 관심을 보인 사람들을 대상으로 한 온라인 조사의 응답률이 상대적으로 저조했다. 회수된 설문지 중에서 성실하게 답변하지 않은 17부를 제외한 308부의 설문을 최종 분석에 사용하였다. 표본의 일반적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

실증분석을 위하여 본 연구에서는 수집된 자료를 사회과학 통계패키지인 SPSS 12.0과 LISREL 8.54를 이용하여 분석하였다. 빈도분석 및 신뢰성 분석에는 SPSS 12.0을 이용하였고, 확인적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량구조분석에는 LISREL 8.54를 이용하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자 성별은 남자 168명(54.5%), 여자 140명(45.5%)이었다. 응답자의 연령층은 20대가 62.0%로 가장 많았으며, 직업은 대학(원)생이 70.8%로 가장 많았다. 인터넷쇼핑몰에서 최근 한 달간 구매횟수는 3회 미만이 60.4%, 3~5회 26.3%, 6회 이상이 3.9% 순으로 나타났다. 자주 구매하는 상품은 의류패션잡화가 전체의 40.3%를 차지해 가장 자주 구매하는 것으로 나타났다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성

측정도구의 집중타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위해 본 연구에서는 관계지향

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

특성	측정항목	빈도	비율	특성	측정항목	빈도	비율	
성별	남자	168	54.5	직업	대학(원)생	218	70.8	
	여자	140	45.5		사무·관리직	37	12.0	
	계	308	100.0		경영·전문직	26	8.4	
연령	20세 미만	25	8.1		영업직	14	4.5	
	20~29세 미만	191	62.0		생산기술직	6	2.0	
	30~39세 미만	59	19.2		자영업	6	2.0	
	40세 이상	33	10.7		무응답	1	0.3	
	계	308	100.0		계	308	100.0	
학력	고졸	7	2.3		자주 구매하는 상품	의류패션잡화	173	40.3
	전문대학 재학	1	0.3			도서/음반	79	18.4
	전문대학 졸업	8	2.6	화장품/향수		49	11.4	
	대학 재학	204	66.2	전자제품		47	11.0	
	대학 졸업	58	18.8	컴퓨터관련제품		32	7.5	
	대학원 졸업	30	9.8	기타		49	11.4	
	계	308	100.0	계		429	100.0	
최근 한달동안 구매횟수	3회 미만	186	60.4	자주 방문하는 쇼핑몰		G마켓	132	28.4
	3~5회 미만	81	26.3		옥션	111	23.9	
	6회 이상	12	3.9		인터파크	67	14.4	
	무응답	29	9.4		D&Shop	54	11.6	
	계	308	100.0		기타	101	21.7	
					계	465	100.0	

성의 각 구성요인(신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성)과 고객만족 및 고객충성도를 포함한 전체 변수를 대상으로 LISREL 8.54를 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정한 후 실제 자료를 통해 가설화된 요인구조를 검증하는 기법이다.

여기서 각 요인별 항목구성의 최적상태는 기초적합지수(goodness-of-fit index; $GFI \geq 0.9$), 조정적합지수(adjusted goodness-of-fit index; $AGFI \geq 0.9$), $X^2/자유도 (\leq 2.0)$, 원소간평균차이(root mean-square residual; $RMR \leq 0.05$), 표준적합지수(normed fit index; $NFI \geq 0.9$), 비교적합지수(comparative fit index; $CFI \geq 0.9$)와 같은 적합도 지수를 통해 평가하였다. 이 과정에서 수정지수(modification index) 5를 기준으로 적

합도를 저해하는 항목들을 제거하였는데[Jöreskog and Sörbom, 1993], <표 3>에서 보는 바와 같이 신뢰, 커뮤니케이션, 고객만족, 고객충성도에서 각각 1개 항목이 제거되었다. 이러한 절차에 따라 확정된 전체 측정모형의 적합도를 확인한 결과, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $X^2/자유도 = 1.79$, $RMR = 0.028$, $NFI = 0.96$, $CFI = 0.98$ 등으로 나타나 전반적으로 만족스러운 결과를 보였다.

한편, 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면 <표 3>에 나타난 바와 같이 측정항목들과 각 구성개념간의 표준부하량들이 모두 통계적으로 유의하여($t\text{-value} > 2.0$) 측정항목의 집중타당성(convergent validity)이 있다고 할 수 있다[Bagozzi and Yi, 1991]. 또한 구성개념간의 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구모형에 포함된 8개 변수들간의 상관계수를 살펴본 결과, <표 4>

<표 3> 전체 구성개념의 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정항목	표준부하량 (t-value)	측정오차	개념 신뢰도	평균분산 추출값	Cronbach's α
유대감	Bond1	0.73(-)	0.37	0.83	0.63	0.79
	Bond2	0.86(12.49)	0.19			
	Bond3	0.66(10.54)	0.46			
커뮤니케이션	Com1	0.72(-)	0.40	0.69	0.53	0.62 (0.45)*
	Com2	0.63(7.12)	0.42			
공유가치	SV1	0.63(-)	0.39	0.67	0.50	0.56 (0.39)*
	SV2	0.64(7.38)	0.42			
공감성	Emp1	0.65(-)	0.38	0.79	0.56	0.71
	Emp2	0.69(9.28)	0.31			
	Emp3	0.68(9.21)	0.37			
호혜성	Rec1	0.63(-)	0.35	0.70	0.54	0.60 (0.42)*
	Rec2	0.67(6.98)	0.37			
신뢰	Trust1	0.63(-)	0.44	0.66	0.50	0.58 (0.40)*
	Trust2	0.64(9.18)	0.38			
고객만족	CS1	0.74(-)	0.25	0.83	0.70	0.72 (0.56)*
	CS2	0.76(11.17)	0.23			
고객충성도	CL1	0.79(-)	0.33	0.82	0.70	0.79 (0.65)*
	CL2	0.82(12.93)	0.23			

주) * 측정항목이 2개이므로 항목간 Pearson 상관계수 값을 제시함($p < .01$ 수준에서 모두 유의함).

〈표 4〉 구성개념간의 상관관계행렬

	\sqrt{AVE}	유대감	커뮤니케이션	공유가치	공감성	호혜성	신뢰	고객만족	고객충성도
유대감	0.791	1							
커뮤니케이션	0.726	0.444	1						
공유가치	0.706	0.338	0.235	1					
공감성	0.749	0.489	0.424	0.406	1				
호혜성	0.735	0.298	0.327	0.282	0.456	1			
신뢰	0.704	0.434	0.207	0.467	0.415	0.324	1		
고객만족	0.837	0.382	0.197	0.424	0.430	0.329	0.565	1	
고객충성도	0.835	0.387	0.238	0.379	0.421	0.342	0.568	0.598	1

주) 모든 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함.

에 나타난 바와 같이 상관계수의 95% 신뢰구간 ($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않았고[Anderson and Gerbing, 1988], 보다 엄격하게는 평균분산 추출(average variance extracted: AVE) 값이 개념들간 상관계수의 제곱값(ϕ^2)을 상회하고 있어 구성개념들의 판별타당성이 있다고 할 수 있다[Fornell and Larcker, 1981].

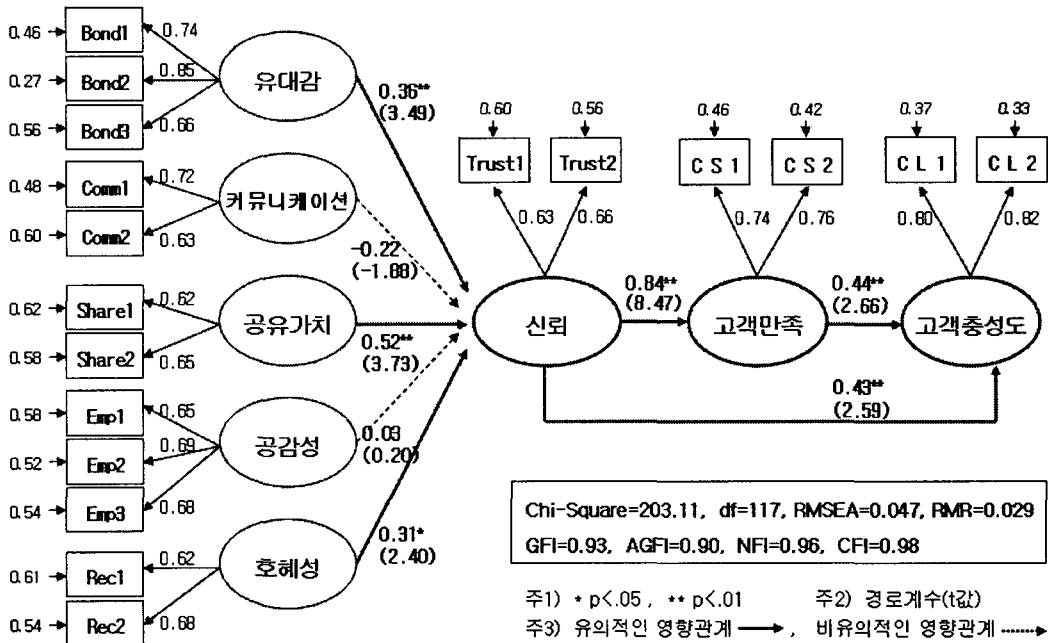
다음으로 두 개 이상의 다항목으로 측정된 각 구성개념들의 내적 일관성(internal consistency)을 확인하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있으나 이는 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 달라질 수 있다[채서일, 1996]. <표 3>에서 보면 대부분의 변수들이 0.6이상의 높은 신뢰도를 보이고 있고, 신뢰도의 다른 측정치인 구성개념 신뢰도(construct reliability) 또한 유사한 결과를 보여주고 있다. 비록 공유가치와 신뢰의 Cronbach's alpha 값이 다소 낮게 나타났지만, 본 연구가 탐색적 성격을 지니고 있다는 점에서 수용 가능한 신뢰도 수준이라고 할 수 있다[배병렬, 2005].

4.3 연구모형의 분석

본 연구에서는 공분산구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 모수추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우 추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 본 연구에서 분석된 최적 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, $X^2/자유도 = 1.73$ 으로서 기준치인 2.0이하이며, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $RMR = 0.029$, $NFI = 0.96$, $CFI = 0.98$, $RMSEA = 0.047$ 등으로 모든 적합도 평가지수가 기준을 만족하고 있다. 따라서 제안된 모형이 적합한 것으로 보이며, 본 연구변수들 간의 관계를 추정하는데 문제가 없는 것으로 판단된다. <그림 2>는 연구모형의 LISREL 분석 결과 나타난 경로 도형(path diagram)이다.

4.4 연구가설의 검정

본 연구모형에서 설정한 전체 가설에 대한 검정 결과를 요약하면 <표 5>와 같다. 이 결과를 부문별로 살펴보면 다음과 같다.



〈그림 2〉 연구모형의 LISREL 분석 결과

〈표 5〉 연구가설의 검정 결과

가설	경로	가설 방향	경로계수	t값	결과
가설 1	유대감 → 신뢰	+	0.36	3.49	채택
가설 2	커뮤니케이션 → 신뢰	+	-0.22	-1.88	기각
가설 3	공유가치 → 신뢰	+	0.52	3.73	채택
가설 4	공감성 → 신뢰	+	0.03	0.20	기각
가설 5	호혜성 → 신뢰	+	0.31	2.40	채택
가설 6	신뢰 → 고객만족	+	0.84	8.47	채택
가설 7	신뢰 → 고객충성도	+	0.43	2.59	채택
가설 8	고객만족 → 고객충성도	+	0.44	2.66	채택

'신뢰'의 R² = 0.74, '고객만족'의 R² = 0.68, '고객충성도'의 R² = 0.69

(1) 관계지향성 관련 가설

관계지향성 관련 가설에서는 인터넷쇼핑몰과 고객간의 유대감이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 1(t = 3.49, p < 0.01), 인터넷쇼핑몰과 고객

간의 공유가치가 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 3(t = 3.73, p < 0.01), 그리고 인터넷쇼핑몰과 고객간의 호혜성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 5(t = 2.40, p < 0.01)는 모두 통계적으로 유

의하게 나타나 지지되었다. 그러나 인터넷쇼핑몰과 고객간의 커뮤니케이션과 공감성이 신뢰에 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 2와 가설 4는 t값이 각각 -1.88과 0.20으로 통계적으로 유의하지 않아 지지되지 않았다. 다음으로 신뢰는 고객만족(가설 6 : $t=8.47$, $p<0.01$)과 고객충성도(가설 7 : $t=2.59$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 지지되었다.

(2) 고객만족과 고객충성도 관련 가설

고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는가에 대한 가설 8을 검정한 결과 경로계수값은 0.44, t값은 2.66($p<0.01$)으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다.

한편, 다중상관자승치(회귀분석의 R^2 와 유사)를 살펴보면, 신뢰는 유대감, 공유가치, 호혜성에 의해 74%가 설명되고 있다. 또한 고객만족은 신뢰에 의해 68%가 설명되고 있고, 고객충성도는 고객만족과 신뢰에 의해 69%가 설명되고 있는 것으로 나타나 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성 요인이 인터넷쇼핑몰 이용자들의 만족에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고, 이러한 영향이 쇼핑몰 이용자들의 태도나 구전효과와 같은 고객충성도로 연결되는지를 실증 분석하였다. 특히 본 연구는 B2B 환경에서 Sin 등 [2005]에 의해 개발된 관계지향성 개념을 인터넷쇼핑몰과 같은 B2C 환경으로 확장을 시도한 탐색적 연구로서 기존의 관계지향성 요인들을 보다 체계적으로 재구성했을 뿐만 아니라 인터넷쇼핑몰-고객간의 관계지향적 행동모델 구축

을 위한 틀을 마련하고자 하였다. 실증분석 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성 요인 중에서 유대감, 공유가치, 호혜성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 변수임이 밝혀졌고, 이들 세 변수의 설명력이 74%로 상당히 높게 나타났다. 이러한 결과는 이들 요인들이 신뢰의 선행변수로서 중요한 영향요인임을 시사하고 있다. 표준화추정치를 살펴보면 공유가치(0.52), 유대감(0.36), 호혜성(0.31)의 순서로 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷쇼핑몰이 제품에 대한 정보를 제공하고 고객들의 구매를 유도하는 가상의 소매점이므로 고객이 쇼핑몰을 이용하는 목적과 부합하고, 개인적 욕구와 일치하고 믿을 수 있는 상품을 제공할수록 신뢰하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 Wilson and Mummalaneni[1986]는 구매자와 판매자 사이의 강력한 개인적 유대감이 관계를 유지시키는데 중요하다고 하였는데, 본 연구의 결과도 고객과 장기적이고 밀접한 관계를 만들기 위한 인터넷쇼핑몰의 노력과 끊임없는 접촉이 고객의 신뢰에 영향을 미침을 의미한다. 노형봉 등 [2001]은 상호호혜적 전략이 전략적 제휴로 맺어진 기업들이 상호협력을 전제로 하여 자신의 이익을 증시함과 동시에 파트너의 이익을 배려하고 상호결합에 따른 시너지 효과를 공유하려는 전략을 의미한다고 하였다. 본 연구의 배경인 B2C 환경 하에서도 인터넷쇼핑몰과 고객 모두가 서로의 이익을 배려하고 상호협력을 전제로 시너지 효과를 공유하는 것을 중요하게 인식하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

한편, 인터넷쇼핑몰과 고객과의 커뮤니케이션은 신뢰에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 기업간(B2B) 거래에서의 커뮤니케이션 수준과 절차에 비해 기업

-소비자(B2C) 환경에서는 다분히 공개적이고 그다지 위험하지 않은 정보의 교환이 이루어지며[Doney and Cannon, 1997], 특히 인터넷 고객들은 오프라인 상점에서 구매할 때보다 상대적으로 신속하고 원활한 의사소통은 떨어지는 것으로 인식하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 결과는 쇼핑몰과 고객간의 관계지향성을 조사한 De Wulf and Odekerken-Schröder [2000]의 연구에서도 동일하게 나타났다. 그러나 커뮤니케이션은 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 기본적으로 수반되어야 하므로 인터넷쇼핑몰 운영자는 다양한 커뮤니케이션 경로를 구비하여 고객의 요구에 적극적인 반응을 보여야 할 것이다. 이와 관련하여 향후에는 B2B와 B2C, 그리고 온라인과 오프라인 환경에서 커뮤니케이션의 역할에 대해 추가적인 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 공감성 요인이 신뢰에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 Gefen[2002]과 Kim 등[2004]의 연구와 같은 결과로서, 오프라인처럼 고객과 직원이 직접적인 대면접촉을 할 수 없는 인터넷이라는 환경적 특성에서 비롯되는 것으로 받아들여지고 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰 운영자는 이러한 한계를 극복하고 고객에 대한 배려를 표현하기 위해 다양한 고객화(customized) 서비스를 모색하여 제공하여야 할 것이다. 즉 개인화되고 맞춤형된 응대서비스로 고객이 특별하고 소중하다는 것을 전달함으로써 고객과의 정서적인 공감대가 형성되면 사소한 오해나 불신으로 관계가 악화되는 것을 피할 수 있다.

둘째, 신뢰가 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 고객충성도에도 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 고객만족 뿐만 아니라 신뢰가 고객충성도의 강력한 선행변수로 작용하는 것을 보여주고 있으며, 인터넷쇼핑몰 업체들이 고객충성도를

높이기 위해서는 고객만족도 제고뿐만 아니라 신뢰 구축에도 노력하여야 함을 보여주고 있다. 또한 다중상관자승치를 살펴보면, 고객만족이 신뢰에 의해 68%가 설명되고 있는 것으로 나타나 신뢰가 고객만족을 예측하는 매우 주요한 변수임을 보여주고 있다.

셋째, 고객만족과 고객충성도간의 관계를 살펴보면, 고객만족 수준이 높아지면 고객충성도도 높아지는 것으로 나타나 기존의 연구결과 [Flavian et al., 2006; 김상우, 2002; 박준철, 2003; 이정란 등, 2004]와 일치하는 것으로 나타났으며, 고객만족이 신뢰와 고객충성도간의 매개변수로도 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 관계지향성 측면이 충분히 고려되어 고객들이 인터넷쇼핑몰에 만족하게 된다면 충성도는 높아질 것이고, 그에 따른 구매도 기대할 수 있음을 시사하고 있다. 다중상관자승치를 살펴보면, 고객충성도가 고객만족과 신뢰에 의해 69%가 설명되고 있는 것으로 나타나 고객충성도를 예측하는데 고객만족과 신뢰가 매우 주요한 변수임을 나타내고 있다.

전체적으로 본 연구는 고객만족과 고객충성도를 설명하는 영향요인으로 관계지향성 개념을 도입하여 의미 있는 시사점을 제공하는 결과들을 도출하고 있음에도 다음과 같은 점에서 연구의 한계가 있으며, 이에 따라 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 우선, 본 연구의 실증자료는 대학생 응답자를 중심으로 수집된 것이기 때문에 인터넷 구매자인 모집단을 잘 대표하고 있는가의 문제이다. 이러한 점에서 일반소비자를 대상으로 하는 추가적인 연구를 통해 본 연구의 결과를 일반화시키려는 노력이 필요하다. 다음으로, 본 연구는 기존 연구에서 사용된 구성개념들의 측정항목을 수정하여 이를 측정하였으나 몇몇 측정항목의 신뢰도가 기준치보다 낮게 나타났다. 향후 연구에서는 본 연구를 바

탕으로 타당도와 신뢰도를 보장할 수 있는 정제된 측정도구를 개발하여 연구를 진행해야 할 것이다. 끝으로, 본 연구에서는 기존의 조직간 상황에서 논의된 관계지향성이 최종고객과 인터넷쇼핑몰의 관계에서도 적용가능한지를 살펴보았으나, 이러한 직접적인 적용이 반드시 적합하지 않을 수도 있다는 점에서 향후에는 인터넷 쇼핑 환경과 인터넷 고객 행동의 특성을 반영한 관계지향성 요인의 개발이 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제15권 제3호, 2005, pp. 187-207.
- [2] 권순홍, 김태웅, 이용기, “인터넷쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영과학*, 제20권 제1호, 2003, pp. 1149-1163.
- [3] 권준희, 오세조, 박진용, “관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구”, *유통연구*, 제5권 제2호, 2000, pp. 69-90.
- [4] 김상우, “인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계”, *Journal of Business Research*, 제17권 제4호, 2002, pp. 247-273.
- [5] 노형봉, 서윤주, 정주훈, “국내기업간 전략적 제휴의 핵심성공요인에 관한 연구: 상호호혜적 조정전략을 중심으로”, *경영학연구*, 제30권 제1호, 2001, pp. 75-108.
- [6] 박준철, “인터넷쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 2003, pp. 131-149.
- [7] 배병렬, *LISREL 구조방정식모델: 이해, 활용 및 프로그래밍*, 청목출판사, 2006.
- [8] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, *경영정보학연구*, 제11권 제4호, 2001, pp. 135-153.
- [9] 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000, pp. 353-376.
- [10] 이민호, 박광태, 손영우, “국내 인터넷쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구”, *POSRI 경영연구*, 제2권 제2호, 2002, pp. 174-200.
- [11] 이유재, “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰”, *경영논집*, 제28권, 1994, pp. 90-123.
- [12] 이정란, 유동근, 이용기, “e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향”, *한국경영과학회지*, 제29권 제4호, 2004, pp. 73-93.
- [13] 정정일, “관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계: 소매전문점을 중심으로”, 박사학위논문, 계명대학교대학원 경영학과, 2004.
- [14] 조철호, 강병서, “P2P 파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, *품질경영학회지*, 제34권 제2호, 2006, pp. 33-48.
- [15] 채서일, *사회과학조사방법론*, 제3판, 학현사, 1996.
- [16] 통계청, 2005년 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과(B2B, B2G, B2C 종합), 2006.
- [17] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [18] Anderson, J. C. and Narus, J. A., “A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Jou-*

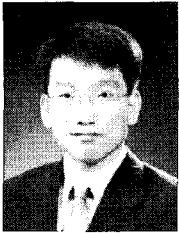
- rnal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-58.
- [19] Anderson, E. and Weitz, B., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, 1989, pp. 310-323.
- [20] Bagozzi, R. P., and Yi, Y., "Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 426-439.
- [21] Balasubramanian, S., Konana, P., and Menon, N. M., "Customer Satisfaction in Virtual Environments : A Study of On-line Investing", *Management Science*, Vol. 49, No. 7, 2003, pp. 871-889.
- [22] Berry, L. L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A., "Five imperatives for improving Service Quality", *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, 1990, pp. 29-38.
- [23] Boyle, B., Dwyer, F. R., Robicheaux, R. A., and Simpson, J. T., "Influence Strategy in Marketing Channels : Measures and Use in Different Relationship Structures", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, 1992, pp. 462-473.
- [24] Callaghan, M., and Shaw, R., "Relationship Orientation : Towards an Antecedent Model of Trust in Marketing Relationships", *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2001, pp. 1-9.
- [25] Chaudhuri, A. and Morris, B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.
- [26] Churchill, Jr., Gilbert, A., and Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- [27] Clark, M. C. and Payne, R. L., "The Nature and Structure of Workers' Trust in Management", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, No. 3, 1997, pp. 205-224.
- [28] Cowles, D. L., "The Role of Trust in Customer Relationships : Asking the Right Questions", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 4, No. 1, 1996, pp. 273-282.
- [29] Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality : a Reexamination & Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 6, 1991, pp. 55-68.
- [30] Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowels, D., "Relationship quality in service selling : An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 68-81.
- [31] De Wulf, K. and Odekerken-Schröder, G., "The Influence of Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Prone-ness on Trust, Commitment, and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment", Working Paper, Gent, Belgium: Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, 2000.
- [32] Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- [33] Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [34] Enis, B. M. and Paul, G. W., "Store Loyalty as a Basis for Marketing Segmentation",

- Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, 1970, pp. 42-56.
- [35] Evans J. R. and Laskin, R. L., "The relationship marketing process : a conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 5, 1994, pp. 439-452.
- [36] Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information & Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- [37] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 39-50.
- [38] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, 1992, pp. 1-21.
- [39] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E., "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 7-18.
- [40] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- [41] Gefen, D., "E-commerce : The Role of Familiarity and Trust", *Omega : The International Journal of Management Science*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [42] Gefen, D., "Customer Loyalty in e-Commerce", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, No. 1, 2002, pp. 27-51.
- [43] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [44] Gupta, K., and Stewart, D. W., "Customer Satisfaction and Customer Behavior : The Differential Role of Brand and Category Expectations", *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, 1996, pp. 249-263.
- [45] Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., "Relationship benefits in service industries : The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- [46] Heide, J. B., and Weiss, A. M., "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, 1995, pp. 30-43.
- [47] Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr W. E., and Schlesinger, L. A., "Putting the Service-profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 1994, pp. 164-174.
- [48] Houston, F. S., Gassenheimer, J. B., and Maskulka, J. M., *Marketing Exchange Transactions and Relationships*, Westport, CT : Quorum Books, 1992.
- [49] Hunt, K. H., "CS/D-Overview and Future Directions", In *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, edited by H. Keith Hunt, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.
- [50] Jackson, B. B., *Winning and Keeping Industrial Customers : The dynamics of Customer Relationships*, Lexington, Ma : Lexington Books, 1985.

- [51] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.
- [52] Jöreskog, K. G., and Sörbom, D., *LISREL 8 User's Reference Guide*, Scientific Software Inc., 1993.
- [53] Kelley, H. H., and Thibaut, J. W., *Interpersonal Relations : A Theory of Interdependence*, New York : John Wiley and Sons, 1978.
- [54] Kim, H. W., Xu, Y., and Koh, J., "A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5, No. 10, 2004, pp. 392-429.
- [55] Kristensen, K., Martensen, A., and Gronholdt, L., "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark : Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 2000, pp. 1007-1015.
- [56] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [57] McKenna, R., "Marketing is Everything", *Harvard Business Review*, Vol. 69, No. 1, 1991, pp. 65-79.
- [58] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [59] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [60] Mukherjee, A. and Nath, P., "A model of trust in online relationship banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2003, pp. 5-16.
- [61] Oliver, C., "Determinants of Inter-organizational Relationships : Integration and Future Direction", *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 2, 1990, pp. 241-265.
- [62] Oliver, R. L., "A Cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- [63] Oliver, R. L., "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.
- [64] Oliver, R. L., and Swan, J. E., "Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction : a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 21-35.
- [65] Panayides, P. M., and So, M., "Logistics service provider-client relationships", *Transportation Research Part E*, Vol. 41, No. 3, 2005, pp. 179-200.
- [66] Pavlou, P. A., Tan, Y. H., and Gefen, D., "The Transitional Role of Institutional Trust in Online Interorganizational Relationships", *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS)*, 2003.
- [67] Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996.
- [68] Reichheld, F. F. and Sasser, W. E., "Zero defections : quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.

- [69] Reichheld, F. F. and Schefter, P., "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- [70] Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A., "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, 1984, pp. 45-51.
- [71] Sager, J. K. and Ferris, G. R., "Personality and salesforce selection in the pharmaceutical industry", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, 1986, pp. 319-324.
- [72] Shani, D. and Chalasani, S., "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, 1992, pp. 33-42.
- [73] Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F., "Online Trust : A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, 2002, pp. 325-344.
- [74] Sheth, J. N. and Parvatiya, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences", *Journal of academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 255-271.
- [75] Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., and Lau, L. B. Y., "Relationship Marketing Orientation : Scale Development and Cross-cultural Validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 2, 2005, pp. 185-194.
- [76] Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Chan, H., Heung, V. C. S., and Yim, F. H. K., "The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 407-426.
- [77] Smith, T. F. and Johnson, R. L., "Facilitating the practice of relationship marketing", *Proceedings of the 1993 AMA Educators Conference : Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago, IL : American Marketing Association, 1993, pp. 232-233.
- [78] Swan, J. E. and Oliver, R. L., "Postpurchase communication by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 4, 1989, pp. 516-533.
- [79] Vavra, T. G., "Learning from Your Losses", *Brandweek*, Vol. 33, No. 20, 1992, pp. 33-34.
- [80] Webster, F. E. Jr., *Industrial Marketing Strategy*, 2nd Ed., New York : John Wiley & Sons, 1984.
- [81] Wilson, D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 335-345.
- [82] Wilson, D. T. and Mummalaneni, V., "Bonding and commitment in supplier relationship : a preliminary conceptualization", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, No. 3, 1986, pp. 44-58.
- [83] Zins, A. H., "Relative attitudes and commitment in consumer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 269-294.

■ 저자소개



유 일

현재 순천대학교 경영통상학부 부교수로 재직 중이다. 전남대학교 경영학과를 졸업하고, 한국외국어대학교 경영정보대학원에서 석사학위와 전남대학교 대학원에서 경영학박사(MIS 전공) 학위를 취득하였다. 광주보건대학 전산정보처리과 부교수, 미국 University of Colorado 객원교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 e-비즈니스, SCM, 온라인 커뮤니티, DSS/GDSS, e-Learning, 정보시스템 평가 등이다.



조 건

현재 전남대학교 경영대학 경영학부 부교수로 재직중이다. 전남대학교 수학과에서 이학사(1983), 서울대학교 수학과에서 이학석사(1986), 미국 퍼듀대학 산업공학과에서 OR 전공으로 공학박사(1994)를 취득하였다. 1995년에는 한국전자통신연구소 초고속연구기획실에서 Post-doc으로 재직한 바 있으며 2002년에는 미국 일리노이대학 기계산업공학과에서 객원교수를 역임하였다. 최근 주요 관심분야로는 서비스 사이언스, SCM 과 Logistics관련 최적화 문제, DEA와 AHP 기법 관련 문제 등이 있다.



박 이 숙

조선대학교 회계학과를 졸업하고, 전남대학교에서 경영학 석사 학위를 취득(MIS 전공)하였으며, 동 대학원에서 생산관리 전공으로 박사과정을 수료하였다. 현재 전남대학교 경영학과 BK21 ⑨비즈컨버전스 사업단에 참여하고 있으며, 주요 관심 분야로는 SCM, Third-party Logistics, 물류서비스 품질 등이 있다.



소 순 후

전남대학교 경영학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 광주전남ECRC 교육강사, 서강정보대학 겸임교수를 거쳐, 현재 전남대학교 콜센터산업정보연구소 부소장으로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 물류 및 SCM, 기술경영, 데이터마이닝 e-비즈니스 등이다.