

인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과 (제1보)

고은주 · 이수경 · 김선숙[†]

연세대학교 의류환경학과

The Effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Relational Benefits on the Internet Shopping Mall (Part I)

Eun-Ju Go · Soo-Kyung Yi · Seon-Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2008년 11월 21일), 수정일(2009년 1월 6일), 게재확정일(2009년 1월 18일)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the Internet shopping mall. For the study, utilizing the convenient sampling method, the sample of study was composed of female and male adults aged between 20 and 30 living in Seoul metropolitan area who had experienced purchase of fashion products on the web. Of 350 distributed, 311 useful questionnaires were returned. The survey research design was employed with structured questionnaire. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis and multiple-regression analysis were used. The results of this study are as follows: Psychological benefits had higher influence than other relational benefits(social benefits, customization benefits, economic benefits) on the both customer satisfaction and customer loyalty positively. There was a high relationship between the customer satisfaction and the customer loyalty. The customer satisfaction had a positive influence on the customer loyalty. And social benefits had the least influence among the sub-factors of relational benefits on the customer satisfaction. Also, customization benefits had the least influence among the sub-factors of relational benefits on the customer loyalty.

Key words: Internet shopping mall, Relational benefits, Customer satisfaction, Customer loyalty; 인터넷 쇼핑몰, 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도

I. 서 론

20세기말에 나타난 디지털 혁명은 새로운 형태의 비즈니스 모델들을 탄생시켰다. 기업들은 전자상거래를 통해 시장을 확장 또는 개척하거나 아니면 기존의 실물시장에서의 기득권을 계속적으로 확보하기 위해 부단히 노력하고 있으며, 그 결과 인터넷상의 쇼핑

몰들은 기하급수적으로 증가하고 있다(신수연, 김민정, 2003; 이병엽, 2005). 특히 패션제품의 경우 시각적, 촉각적 경험제공이 어려움에도 불구하고 반복구매가 가능하고 매출 대비 이익률이 높은 품목으로 점차 패션의류, 잡화 비중을 늘리고 있는 추세여서 패션상품의 인터넷 시장규모는 점점 커지고 있다(성희원, 전양진, 2006; 이은진, 홍병숙, 2006; 황진숙, 양화영, 2006).

그러나 인터넷은 즉각적인 정보 활용이 가능한 편

[†]Corresponding author
E-mail: sj0ss@hanmail.net

리한 접근성 때문에 치열한 가격 경쟁이 존재하며, 동시에 고객충성도는 감소하고 있다(Kuttner, 1998). 인터넷 쇼핑몰의 경우 고객만족도와 고객충성도가 기업의 수익 결과에 직접적으로 나타나기 때문에 온라인 환경에서의 고객충성도에 대한 관심은 점차 증대되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에 있어서의 고객충성도 확보는 전통 소매업에 비해 더 중요하다고 볼 수 있는데 고객충성도의 확보를 통한 고객 이탈 방지 및 고객유지율 증대 노력을 극대화하는 것이 인터넷 쇼핑몰의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 필요하다(김철민, 조광행, 2004; 서용한, 오희선, 2006; 정기한 외, 2006).

기업은 차별화된 제품과 서비스를 제공하여 장기적인 관계형성을 통한 소비자와의 관계유지가 기업의 장기적 성장 및 생존에 있어서 중요하다는 사실을 인식하게 되었고, 그들의 마케팅 노력들을 보다 더 고객 중심적으로 변화시키고 있다. 관계마케팅은 기업이 고객들과의 장기적 관계를 유지함으로써 고객충성도를 창출하고, 그 결과 장기적인 수익을 제고시키기 위한 마케팅 활동으로, 이러한 관계마케팅은 기업뿐만 아니라 고객에게도 관계혜택을 준다(류은정, 조오순, 2005).

여기서 관계혜택이란 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 이점으로, Gwinner et al.(1998)는 사회적, 심리적, 경제적, 고객화의 4가지로 분류하였다. 이러한 관계혜택의 결과변인으로 고객만족도와 고객충성도는 고객과의 관계유지를 중시하는 관계마케팅 연구에서 매우 중요한 개념으로 연구되고 있으며, 기업들은 고객과의 장기적 관계형성을 위해 고객충성도 이전의 선행변수로써, 고객만족도에 관심을 가지고 고객만족을 위해 노력하고 있다. 특히, 인터넷 쇼핑몰은 몇 개의 사업자가 높은 시장점유율을 확보하는 양상을 띠고 있고, 소비자들의 구매행위도 특정 쇼핑몰을 선호하며, 회원화되고 있는 추세임을 감안해 볼 때, 특정 쇼핑몰과 관계마케팅이 형성되고 있음을 알 수 있다(박광식, 2001).

그러나 기업이 고객만족도를 높이는 것이 가치 있다고 느낀다고 하더라도 어떻게 하여야 높일 수 있는지에 관한 방안은 명확하지 않고, 특히 의류학 분야에서 관계혜택에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 관계마케팅의 중요성이 강조되고 있는 현 시점에서 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 관계혜택 이론을 중심으로 고객만족

도와 고객충성도의 관계를 알아보고, 기업에서 제공하는 관계혜택의 방식이 고객충성도 향상에 적절한지를 규명하는 것은 의의가 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족도나 고객충성도 향상을 위해서 관계혜택의 어떠한 요소들이 소비자 행동과 관련이 있는지 조사하여 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅

Kotler(2002)에 의하면 관계마케팅이란 관리자와 고객, 중간상, 대리점, 공급자들 상호간에 경제적, 기술적, 사회적 연대를 강화하여 장기적으로 신뢰할 수 있고 협력적인 관계를 유지함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고, 그 최종 결과로서 마케팅 네트워크라는 기업자산을 구축하는 것이다.

관계마케팅은 기존의 마케팅과 비교해 볼 때 여러 측면에서 차이가 있다. 관계마케팅에서는 고객과의 장기적 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 하므로 장기적인 고객 생애가치에 중점을 둔다. 또한, 다양한 수단을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 강조한다. 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지하는 범위의 경제를 도모하며, 기업의 이익은 상품에서 나온다기보다는 고객에서 나오기 때문에 상품차별화 못지않게 고객을 차별화 하고 고객을 관리한다(이유재, 2000).

2. 관계혜택

Gwinner et al.(1998)는 고객관점에서 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 네 가지로 제시하고 고객들이 중요시하는 정도와 지각 정도를 분석함으로써 관계혜택의 개념적 틀을 제시하였다.

사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 조화(rapport), 사회적 지원 등이 포함된다(Barnes, 1994; Berry, 1995). 사회적 혜택은 고객과 종업원간의 개인간 관계의 정도가 높은 서비스에서 나타난다(Gwinner et al., 1998).

심리적 혜택은 고객들이 서비스 제공자와의 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경

험하는 것을 말한다. 이것은 고객이 서비스 제공자와 관계를 가지면서 갖게 되는 위험이 줄어든다는 것을 의미하는데(안우규, 2003; Berry, 1995), 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 고객에게 신뢰를 주며, 약속을 지킬 것인가의 여부에 의해 결정된다(Barnes, 1994; Bitner, 1995; Gronroos, 1990).

경제적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 경제적 이점을 의미한다. 소비자들은 기업과 지속적 관계를 가지면서 할인 또는 가격과 과와 같은 특별한 가격혜택을 통하여 보상을 받을 수도 있고, 소비자들은 대안을 추가로 탐색하지 않음으로써 대안 탐색에 따르는 에너지와 시간비용을 줄일 수 있다.

고객화 혜택은 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. Zeithaml (1981)에 따르면 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적 만족을 획득할 수 있는데 서비스 제공자는 소비자의 기호와 선호를 알게 되어 더 나은 대우를 지속적으로 유지할 수 있게 된다.

3. 고객만족도

Parasuman et al.(1994)는 고객만족을 서비스 품질, 제품의 품질, 가격에 대한 구매자의 평가 합수로 정의하였고, Kotler(2002)는 소비자 기대이론에 입각하여 사전 기대와 사후 결과의 비교 결과 지각된 기쁨 또는 실망에 대한 소비자의 느낌으로 정의하고 있다. 일반적으로 고객만족도는 지각된 결과와 기대의 합수이며 소비자의 전반적 경험과 관련된다.

고객만족도에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 신수연, 김민정(2003)의 연구에서는 인터넷 의류구매 만족도를 살펴본 결과 제품의 사진과 실물의 차이, 교환 및 환불의 편리성 등에 만족하지 못하고 있었고, 가격이나 적립금 제공 등의 고객만족도 수준은 보통이었다. 조은영, 구양숙(2002)의 연구에서는 의류제품 판매원이 고객만족도와 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났고 홍금희(2003)의 연구에서는 의류사이트 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 사이트의 서비스 품질로 나타났다. 본 연구에서는 관계혜택과 고객만족의 관계, 고객충성도와와의 관계를 살펴보고자 하겠다.

4. 고객충성도

Dick and Basu(1994)는 심리학적 개념으로서의 '소비자의 상대적 태도'와 행동론적 개념으로서의 '반복구매 정도'를 두 축으로 하여 고객충성도를 4가지 유형으로 분류하였다. 이에 따르면 상대적 태도와 반복구매가 모두 높으면 진정한 충성도(true loyalty)로 분류되고, 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮으면 잠재충성도(latent loyalty), 상대적 태도가 낮는데도 반복구매가 높으면 의사충성도(spurious loyalty), 마지막으로 상대적 태도와 반복구매 모두 낮은 경우는 비충성도(no loyalty)로 분류된다(이유재, 안정기, 2001).

충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도로는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 또는 상표전환행동 등이 있고, 태도론적 척도로는 브랜드 선호도, 몰입, 재구매의도 등으로 조작화 함으로서 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매의도, 프리미엄 가격지불 의사 등으로 측정하고 있다(Carpenter & Lehmann, 1985).

충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어서 재구매 행동을 통한 기업의 직접적 수익성과 연결되는 개념이며 기업이 충성고객을 확보하였을 때, 기업은 고객으로부터 구전, 매력적인 경쟁상표에 대한 저항, 재구매의도, 프리미엄 가격지불 등의 효과를 얻을 수 있으므로 온라인에 있어서도 신규 고객의 획득이 점차 어렵고 비용이 많이 소요되어 웹사이트의 충성도가 중시되고 있다(김철민, 조광행, 2004; Hanson, 2000).

III. 실증적 연구방법 및 절차

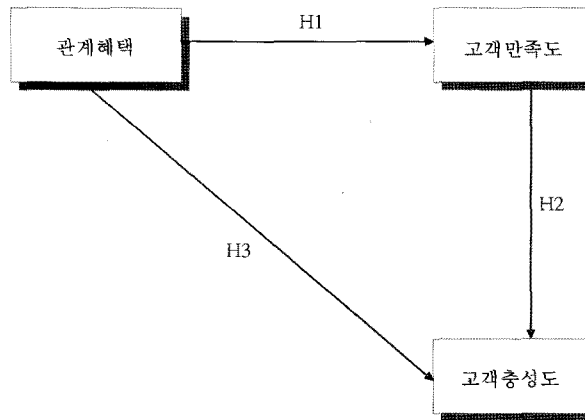
본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객만족도, 고객충성도의 관련성을 규명해 보고자 진행하였다.

1. 연구모형 및 가설 설정

연구변수들 간의 관계를 중심으로 연구모형을 설정해보면 <그림 1>과 같다.

연구모형의 주요 구성개념인 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도에 대한 연구모형의 이론적 근거는 다음과 같다.

첫째, 관계혜택과 고객만족도의 관계에 대한 연구



<그림 1> 연구모형

로 Gwinner et al.(1998)는 관계혜택이 고객만족도, 고객충성도, 전환행동 등과 관련이 있는데, 특히 심리적 혜택이 가장 큰 상관성을 보인다고 하였다.

둘째, 고객만족도와 고객충성도의 관계에 대한 연구로 임철훈(1998)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 결정변수(주문처리과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰도) 모두가 고객만족과 관련이 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족도가 커질수록 점포에 호도도 높아진다고 하였다. 김영수(2001)의 연구도 사이버트레이딩 시스템 요인(유용성, 즐거움, 견고함)과 고객만족도, 고객충성도와의 관계를 살펴본 결과, 유용성(정보검색, 거래 프로세스)과 견고함(보안 및 신뢰)은 만족도와 관계가 있었으며, 이러한 고객만족도는 고객충성도에 상관이 있었다.

셋째, 관계혜택과 고객충성도의 관계에 관한 연구로 하현국 외(2002)의 연구에서는 관계혜택이 고객충성도를 높이는 요인이며, 지각된 전환비용과 대안 매력도가 높은 상관을 보였다. 또한 이용기 외(2002)는 관계혜택 중 고객화 혜택이 고객충성도에 직접적으로 관련성을 보인다고 하였다.

따라서 본 연구의 목적 및 연구모형을 토대로 실증적 연구를 통하여 검증하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택과 고객만족도의 관계를 규명한다.
 연구문제 2. 인터넷 쇼핑물에서의 고객만족도와 고객충성도의 관계를 규명한다.
 연구문제 3. 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택과 고객충성도의 관계를 규명한다.

2. 용어의 정의

본 연구에서 사용되는 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도에 대한 용어를 정리하면 다음과 같다.

1) 관계혜택

관계혜택 중 사회적 혜택은 구매자와 공급자간 및 구매자간의 친밀감, 우정과 같은 개념으로 정의하였고, 심리적 혜택은 기업간 거래에 있어서 구매자가 공급자에게 얻을 수 있는 확신, 신뢰로 정의하였다. 경제적 혜택은 할인가격, 특별가격 및 마일리지 제도의 활용과 같은 금전적 혜택과 만족가격 제공을 통한 탐색비용의 감소, 서비스 제공자 변경 시 필요한 학습비용의 감소와 같이 비금전적 혜택을 포함하였다. 고객화 혜택은 구매자가 공급자에게 받게 되는 특별한 대우 및 서비스로 정의하였다(하현국 외, 2002; Berry, 1995; Gwinner et al., 1998)

2) 고객만족도

고객만족도는 이용자가 전체적인 관점에서 전반적 경험과 관련하여 기대와 지각된 결과와의 함수로 정의하였다(Kotler, 2002; Oliver, 1993; Parasuman et al., 1994).

3) 고객충성도

고객충성도는 특정 인터넷 쇼핑물을 선호 또는 몰입하여 이용자가 반복적으로 이용하려는 경향으로 정의하였다(Dick & Basu, 1994).

3. 측정도구의 구성

본 연구는 연구가설의 규명을 위해 설문지법을 사용하였으며, 문항의 구성은 선행연구에서 사용된 척도의 문항을 기본으로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였다. 측정도구인 설문지는 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 관계혜택의 수준, 인터넷상에서 의류상품 구매 시 소비자 만족 요인, 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 고객충성도에 관한 문항 그리고 인구통계적 변인 측정문항으로 구성하였다.

4. 연구대상 및 자료수집방법

연구대상은 수도권에 거주하고 있는 20~30대 남녀를 대상으로 인터넷을 통해 패션상품을 구매해 본 경험이 있는 사람으로 한정하였다. 인터넷 쇼핑몰의 관계혜택을 통한 고객만족도와 고객충성도를 알아보고자 하는 것이므로, 구매경험이 있는 사람들을 대상으로 선정하였고, 특히 인터넷 쇼핑을 가장 많이 하는 20~30대로 한정하였다. 먼저 예비조사(pre-test)를 실시하여 설문문항을 일부 수정하였고, 본 조사는 2004년 5월 11일부터 5월 25일까지 이루어졌다. 총 350부의 설문지를 배포하여 330부를 수거하였으며 그 중 응답이 빠진 19부를 제외하고 311부를 분석에 사용하여 설문 회수율은 88.9%였다.

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 분포는 여성이 55.6%, 남성이 44.4%로 여성의 비율이 남성보다 약간 높았다. 24~26세가 30.2%, 20~23세 24.1%, 30~33세 21.5% 순이었다. 인터넷에서 의류구매의 경험이 있는 20~30대를 대상으로 조사하였으나 연령이 높아질수록 인터넷에서 의류 구매 경험자가 많지 않아 상대적으로 30대 후반의 연령층이 적게 조사되었다. 직업은 학생이 56.6%로 과반수를 차지하였고 그 다음 사무직이 19.6%, 전문직이 10% 순이었다. 미혼은 83.6%, 기혼은 15.4%로 미혼이 대다수를 차지하였다. 응답자의 학력은 대학 재학 중이 46.3%, 대졸이 37%, 대학원 재학 이상이 14.8%로 대학 재학 이상이 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 가구당 수입은 300~500만원 미만인 37.6%로 가장 높았고, 100~300만원 미만인 19.9%, 500~700만원 미만인 19.6%로 조사되었다.

5. 자료의 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 이용

하여 통계분석하였다. 측정도구의 신뢰도와 타당도를 측정하기 위해 신뢰도 검사(Crombach's α)와 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 연구문제 해결을 위해 단순회귀분석(Simple Regression), 다중회귀분석(Multiple Regression), 상관관계분석(Pearson Correlation)을 활용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 관계혜택 요인 구성

관계혜택 요인을 구성하기 위해 관계혜택 문항들을 요인분석 하였다. 요인 추출방식은 주성분 분석법과 직교회전(Varimax Rotation)을 사용하였다(표 1).

관계혜택을 측정하는 문항에서 총 4개의 하위 요인이 도출되었으며 요인1은 구매자와 공급자 및 구매자간의 친밀감, 우정과 같은 개념에 관한 혜택의 문항으로, '사회적 혜택'이라 명명하였고, 요인2는 거래에 있어서 구매자가 공급자에게 얻을 수 있는 확신 및 신뢰를 바탕으로 얻게 되는 혜택을 나타내는 문항으로 '심리적 혜택'이라고 명명하였다. 요인3은 할인 가격, 특별가격 및 마일리지 제도의 활용과 같은 금전적 혜택과 만족가격 제공을 통한 탐색비용의 감소, 서비스 제공자 변경 시 필요한 학습비용의 감소와 같이 비금전적 혜택을 포함한 것을 나타내는 문항으로 '경제적 혜택'이라고 명명하였으며, 요인4는 구매자가 공급자에게 받게 되는 특별한 대우 및 서비스를 나타내는 문항으로 '고객화 혜택'이라고 명명하였다.

신뢰성 검증결과 사회적 혜택 3문항의 신뢰도는 $\alpha = .8948$, 심리적 혜택의 신뢰도는 .8908, 고객화 혜택의 신뢰도는 .8922, 경제적 혜택의 신뢰도는 .8926으로 신뢰할 만 하였다.

2. 관계혜택과 고객만족도의 관련성

관계혜택과 고객만족도의 관련성을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 이 때 고객만족도는 전반적 만족 여부, 경험상 만족 여부, 기대 대비 만족 여부 문항으로 설문지가 구성되었고 만족도 관련 신뢰도는 크론바하 α 값이 0.8867로 나와 일관되게 만족도가 측정되었음을 확인할 수 있었다.

연구결과를 살펴보면 관계혜택의 하위 요인 중 경

<표 1> 관계혜택에 대한 요인분석 및 신뢰도

문항 및 요인명	요인 부하량	고유치	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 고객화 혜택 고객 욕구를 파악한 다양한 상품, 서비스 정보를 제공해준다 고객요구에 대해 구체적이고 빠른 응답을 준다 기호를 반영한 다양한 정보를 제공한다	.65 .64 .62	4.16	20.56	20.56	.8948
요인2: 심리적 혜택 이용하는 의류 쇼핑물을 믿을 수 있다 인터넷 의류 쇼핑물을 이용하는 것이 편안하다 서비스를 제대로 수행할 것이라는 확신이 든다.	.67 .67 .58	1.63	14.84	35.40	.8908
요인3: 사회적 혜택 같은 쇼핑물을 이용하는 사용자에게 친밀감을 느낀다 특정 쇼핑물을 주로 이용한다	.61 .62	1.61	14.19	50.08	.8926
요인4: 경제적 혜택 할인이나 적립금 등 혜택이 제공되었다 다른 구매자에 비해 할인 등 여타서비스를 더 제공받은 적이 있다 인터넷 쇼핑물을 이용하면 시간이 절약된다	.77 .70 .66	1.57	14.34	64.42	.8922

<표 2> 관계혜택과 고객만족도의 관계

독립변수	종속변수				
	B	β	t-value	F	R ² (adj R ²)
(Constant)	1.148		1.866	30.807***	.420(.413)
경제적 혜택	.141	.144	2.695**		
심리적 혜택	.422	.349	5.993***		
사회적 혜택	.120	.094	1.774		
고객화 혜택	.244	.210	3.714***		

p<.01 *p<.001

제적 혜택($\beta=.144, p<.01$), 심리적 혜택($\beta=.349, p<.001$), 고객화 혜택($\beta=.210, p<.001$)이 고객만족도에 정(+의 영향을 미쳤고, R Square값이 .420으로 전체 분산의 42%를 설명하고 있다. 또한 Tolerance값이 0.1 이하이거나 VIF값이 10 이상이면 공선성 문제가 발생하나 여기서는 Tolerance는 .559<Tol<.678 사이에 존재하며, VIF값도 1.5<VIF<1.790으로 나타났으므로, 각 독립변수간의 공선성은 존재하지 않는 것으로 간주한다.

이러한 결과는 관계혜택이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 변경원, 오현환(2006)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 그리고 사회적 혜택의 경우 가장 낮은 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났으며($\beta=.094, p=.077$), 심리적 혜택이 다른 혜택들에 비해 가장 높은 영향력을 나타내었다. 이것은 김명희(2003)의 개인화 서비스가 이용자의 만족에 긍정적인 영향을 주

고 있다는 연구와 일치한다.

반면, 관계혜택의 4가지 요인 중 사회적 혜택은 인터넷 쇼핑물의 특성상 고객과 종업원과 구매자간의 개인적 상호작용이 적으므로 고객만족도와와의 관련성이 낮게 나타난 것으로 판단된다. 그러나 인터넷 쇼핑물 내에서 구매자간의 상호작용이 높아지는 추세임에 따라 앞으로 인터넷 쇼핑물의 사회적 혜택의 중요성이 증대될 것으로 예상된다.

3. 고객만족도와 고객충성도의 관련성

인터넷 의류 쇼핑물 이용자의 고객만족도와 고객충성도와의 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(표 3). 이 때 고객충성도는 긍정적 구전, 재구매 의도, 방문 빈도로 문항을 구성하여 측정하였으며, 요인 신뢰도는 .8880로 신뢰할 만 하였다.

고객만족도와 고객충성도와의 회귀분석결과 R²값이 .448로 전체 분산의 44.8%를 설명하고 있고, 고객만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(.593<Tol<.678, 1.475<VIF<1.79, β=.669, p=.000).

이러한 결과는 다수의 기존 연구들에서 입증되었다(김철민, 조광행, 2004; 유일 외, 2006; 박준철, 2003; 서용한, 오희선, 2006; 이정란 외, 2004). Dick and Basu (1994)의 연구에서도 고객충성도는 고객만족의 직접적인 결과이며 고객만족도는 고객충성도를 개발하기 위한 필수적인 촉진제 역할을 한다고 하였다. 또한, 임철훈(1998)의 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 커질수록 점포에 호도도 높아진다고 했던 연구결과와도 일치하였다. 따라서 고객만족도가 높다고 반드시 고객충성도가 높게 나타나는 것은 아니나, 고객만족도가 고객충성도의 선행변수로서 고려될 수 있음은 확인할 수 있었다.

고객충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어서 재구매행동을 통한 기업의 직접적 수익성과 연결되는 개념이다. 따라서 기업이 충성고객을 확보하였을 때, 기업은 고객으로부터 구전, 매력적인 경쟁상표에 대한 저항, 재구매의도, 프리미엄 가격지불 등의 효과를 얻을 수 있으므로 고객만족도를 높이는 것이 매우 중요하다.

4. 관계혜택과 고객충성도의 관련성

관계혜택의 네 가지 요인들이 고객충성도에 미치

는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

관계혜택과 고객충성도간의 관계에서는 R Square 값이 .483으로 전체 분산의 48.3%를 설명하고 있고 (Tol=.506, VIF=1.976), 관계혜택의 사회적 혜택(β=.348, p<.001), 심리적 혜택(β=.246, p<.001), 경제적 혜택(β=.193, p<.001), 고객화 혜택의 순으로 관계를 보였으며, 고객화 혜택의 경우 가장 낮은 영향력을 나타내었다(β=.092, p=0.86).

하현국 외(2002)의 연구에서 관계혜택이 고객충성도를 높이는 요인이며, 김은영(2005)의 호텔산업에서 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계혜택 지각이 높을수록 만족도가 높으며, 관계혜택은 긍정적인 태도형성과 전환비용을 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 미친다고 한 연구결과와 일치하였다.

그러나 인터넷 쇼핑몰에서의 고객화 혜택의 경우 고객만족도에는 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났으나, 고객충성도에는 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 않았다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 고객화 혜택의 경우 고객만족도에는 긍정적인 영향을 주지만, 아직 실질적인 고객행동으로 이루어질 정도로 정확하고 다양한 제시가 이루어지고 있지 않는 데서 그 까닭을 찾아볼 수 있다. 점차 고객 관리 기법인 CRM (Consumer Relationship Management) 기술이 진전되

<표 3> 고객만족도와 고객충성도의 관계

종속변수 독립변수	고객충성도				
	B	β	t-value	F	R ² (adj R ²)
(Constant)	1.138		7.821	40.041***	.448(.446)
고객만족도	.668	.669	15.829***		

***p<.001

<표 4> 관계혜택과 고객충성도의 관계

종속변수 독립변수	고객충성도				
	B	β	t-value	F	R ² (adj R ²)
(Constant)	.496		2.596	71.59***	.483(.477)
경제적 혜택	.189	.193	3.826***		
심리적 혜택	.289	.246	4.361***		
사회적 혜택	.296	.348	6.981***		
고객화 혜택	.107	.092	1.724		

***p<.001

고 있어 향후에는 고객 1대 1 맞춤 서비스의 제시와 같은 방법을 통해 고객화 혜택은 고객만족도를 증진시키고 따라서 충성도도 증대시키는 주요한 요인이 될 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 의류 구매자가 지각하고 있는 관계혜택과 고객만족도, 고객충성도의 관련성을 살펴보았다. 관계혜택의 하위 차원인 경제적, 사회적, 심리적, 고객화 혜택과 고객만족도, 고객충성도의 관련성 및 고객만족도가 고객충성도에 미치는 효과를 조사하였다.

이를 위해 본 연구는 인터넷에서 의류제품을 구매해본 경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 이용하여 기술통계, 요인분석, 상관분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석을 실행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 관계혜택 차원을 구성하였다. 총 4개의 하위 요인이 도출되었으며 요인1은 구매자와 공급자 및 구매자간의 친밀감, 우정과 같은 개념에 관한 '사회적 혜택' 요인, 요인2는 거래에 있어서 구매자가 공급자에게 얻을 수 있는 확신 및 신뢰를 바탕으로 얻게 되는 혜택과 관련되는 '심리적 혜택' 요인, 요인3은 할인가격, 특별가격 및 마일리지 제도의 활용과 같은 금전적 혜택과 만족가격 제공을 통한 탐색비용의 감소, 서비스 제공자 변경 시 필요한 학습비용의 감소와 같이 비금전적 혜택을 포함한 '경제적 혜택' 요인, 요인4는 구매자가 공급자에게 받게 되는 특별한 대우 및 서비스를 나타내는 '고객화 혜택'으로 구성되었다.

둘째, 관계혜택과 고객만족도의 관련성을 분석하였다. 관계혜택의 하위 요인 중 다른 관계혜택들에 비해 심리적 혜택이 고객 만족도에 있어서 가장 높은 상관을 보였다. 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 순으로 유의한 결과를 보였다.

셋째, 고객만족도와 고객충성도의 관계 분석결과, 고객만족도와 고객충성도는 높은 상관관계를 보였고 고객만족도와 고객충성도와의 회귀분석결과 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인 영향을 주고 있었다.

넷째, 관계혜택과 고객충성도의 관계 분석결과, 관계혜택의 하위 요인들 중 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 순으로 정적 상관을 보였다. 고객화 혜

택의 경우 고객만족도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객충성도에는 통계적으로 유의한 결과를 나타내지는 않았다.

의류학에서 연구가 많이 이루어지지 않은 관계혜택 이론에 의해 고객만족도와 고객충성도로 이어지는 프로세스를 살펴보는 것은 향후 관계혜택에 관한 이론적 연구방향을 제시하였다는 점에서 그 의의가 있다. 특히 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 관계혜택을 규명함으로써 향후 인터넷 의류산업과 고객의 관계혜택에 관한 연구의 확장에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

인터넷은 정보가 즉각적으로 존재하며, 구매자가 전 세계에 걸쳐 판매자가 제공하는 정보를 비교할 수 있기 때문에 치열한 가격 경쟁과 함께 전반적으로 고객충성도가 감소하고 있다. 따라서 인터넷 기업들은 온라인 환경에서 고객충성도를 증진시키기 위한 노력에 관심을 집중하고 있다. 이러한 현시점에서 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서 관계혜택 이론을 중심으로 고객만족과 충성도의 관계를 알아보고, 만족의 수준이 전환의도와 어떠한 관련이 있는지를 파악하여, 기업에서 제공하는 관계혜택의 방식이 충성도 향상에 적절한지 알아볼 수 있는 토대를 살펴보는 것은 의의가 있다. 본 연구를 통해서 얻은 정보는 고객만족도나 고객충성도 향상을 위해 어떠한 점에 기업의 역량을 집중하는 것이 더 나은지에 대한 방향을 제시할 수 있을 것이다.

구체적인 연구결과를 통해 본 연구의 시사점을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류 쇼핑몰에서도 고객들이 관계혜택을 지각한다는 것을 확인하였으므로, 고객들의 이러한 관계혜택 지각은 고객들에게 제공하는 서비스들을 통하여 관계고객 세분화(relationship customer segmentation)가 가능하다는 것을 의미한다. 고객이 지각하는 관계혜택에 따라 고객을 세분화하여 개별 고객에게 필요한 적절한 관계마케팅 활동을 통해서 고객충성도를 더욱 높일 수 있다. 유형화된 세분 집단에 따라 그에 맞는 관계혜택을 목표 집단에 맞게 구성을 함으로써 지속적인 쇼핑몰의 이미지 관리를 할 수 있고 이를 통해 쇼핑몰 충성 집단을 생성, 유지시킬 수 있다.

둘째, 고객들이 관계혜택을 잘 지각할 수 있도록 기업의 커뮤니케이션 담당자들은 좀 더 전략적인 커뮤니케이션 전략을 활용해야 한다. 고객과의 관계를

장기적 관점의 활동으로 이해하고 고객과의 지속적인 커뮤니케이션 노력을 기울이며 자사가 제공하는 관계혜택의 지각을 높여 충성도 높은 고객들을 많이 확보해야 한다.

셋째, 인터넷의 경우 서비스 제공자와 접촉이 거의 없고 서비스가 표준화되어 있으므로, 고객들은 자신과 같은 서비스를 이용하는 사람들을 통해 자신이 사용하는 서비스에 대해 확신을 가지게 된다. 이러한 고객 상호작용을 통한 사회적 혜택의 지각이 중요하기 때문에 인터넷 쇼핑물 서비스 제공자는 고객간의 상호작용에도 많은 배려를 할 필요가 있다.

20~30대를 대상으로 했으나 연령별로 표집이 고르지 못해 객관화에 한계가 있는 듯하다. 연구조사 시점에서 다양한 연령대 표집에 어려움을 겪었는데 후속연구는 인터넷 쇼핑환경이 대중화 된 현 시점에서 보다 폭넓은 연령층을 대상으로 한 연구를 진행할 수 있겠다.

본 연구는 의류 구매자만을 대상으로 하였으나, 비구매자의 지각하고 있는 관계혜택도 고려하여 분석한다면 새로운 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

또한 향후 연구에서는 관계혜택을 측정할 때, 속성의 중요도를 측정하여, 각 속성을 중요도에 따라 가중평균 한다면 더욱 정확히 현실을 반영하는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김명희. (2003). *지각된 개인화서비스가 이용자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 국내 인터넷 쇼핑물을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영수. (2001). *How to Increase Customer Loyalty in Internet Business: Focused on Cyber Trading System*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은영. (2005). *호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김철민, 조광행. (2004). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 분석모형. *경영학연구*, 33(2), 573-599.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
- 박광식. (2001). *전자상거래에서 고객만족과 관계마케팅에 미치는 영향요인*. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박준철. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 13(3), 131-149.
- 변경원, 오현환. (2006). 스키리조트 CRM과 관계혜택, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와와의 관계. *한국체육학회지*, 45(1), 495-513.
- 서용한, 오희선. (2006). 인터넷 의류 쇼핑물의 가상모델 특성이 소비자의 쇼핑경험과 충성도에 미치는 영향. *한국 의류산업학회지*, 8(1), 41-47.
- 성희원, 전양진. (2006). 디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(11), 1618-1625.
- 신수연, 김민정. (2003). 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매 만족도-20-30대 남녀를 중심으로-. *복식문화연구*, 11(4), 487-499.
- 안우규. (2003). *호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향*. 대구대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유일, 김재전, 노희옥. (2006). 인터넷 쇼핑물에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 19(4), 1597-1614.
- 이병엽. (2005). 사이버 환경에서의 지능형 인터넷 쇼핑물의 연구. *사회과학연구*, 27, 1-13.
- 이용기, 문형남, 최병호. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 1-32.
- 이유재. (2000). *서비스마케팅*. 서울: 학현사.
- 이유재, 안정기. (2001). 서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대학가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이정란, 유동근, 이용기. (2004). e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 29(4), 73-94.
- 임철훈. (1998). *인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정기한, 전성은, 박민영, 허미옥. (2006). 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구. *한국경영정보학회 하계통합학술대회*, 1-26.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3), 431-442.
- 하현국, 이용기, 안우규. (2002). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향. *호텔관광마케팅*, 3(2), 117-142.
- 홍금희. (2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- Barnes, J. G. (1994). *The issue of establishing relationships*

- with customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take? Nashville: Vanderbilt University.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing, in emerging perspectives on service marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 246-251.
- Carpenter, G. S. & Lehmann, D. R. (1985). A model of marketing mix, branding switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22(8), 318-329.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hanson, W. (2000). *Principle of internet marketing*. Chula Vista: South Western College Publishing.
- Kotler, K. (2002). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuttner, K. N. (1998). *Can VAR's describe monetary policy?* New York: Federal Reserve Bank of New York.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 244-259.
- Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. Chicago: American Marketing Association.