

인터넷 몰입이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

노무종* · 류지철**

*우주항공 경영전략실 · **충주대학교 산업경영공학과

A Study on the Effects of Customer Satisfaction using e-Business Flow

Moo-Jong Nho* · Ji-Cheol Ryu**

*Department of Management Strategy, Korea Aerospace Industries

**Department of Industrial Management Engineering, Chungju National University

Abstract

Nowadays, due to the development of computers and the information and communication technology, data processing and transmission is made very vastly and fast. The development of the technologies bring many changes and revolutions to the life of ordinary people.

Although, e-Business grows continuously, it is in experimental stage in domestic area because of limits of infrastructure. Also, in spite of explosive growth of internet, the research on the internet has not been fully studied yet.

The objectives of this study are that how service consumers perceive the flow of e-Business, and that what effect the makes on their satisfaction and re-purchase intention. This means that the research enables a marketing manager to take the meaning of comparative weight among the components of e-Business flow, and to provide very useful information to establish marketing strategies which are close to the consumers.

Keywords : 충성도, 몰입

1. 서론

IT(Information Technology)의 발달은 정보사회의 진입과 가상공간 등의 확장으로 급변하는 경제 문화 및 사회전반에 걸쳐 통합적 정보사회라는 새로운 영역이 나타나게 되었다.

통합적 정보화 사회(Total Information Society)란 엄청난 양의 정보 및 기술의 지식산업을 기반으로 형성된 가상공간과 분리적 공간의 연계를 의미한다. TIS는 현재 거의 모든 영역에서 새로운 패러다임을 만들면서 계속 확장, 세분화되며 진화되고 있다.

인터넷 웹(World Wide Web)이 나타나게 되면서 인

터넷이라는 가상공간의 비약적 발전은 사회, 문화, 경제 등 전반에 걸쳐서 새로운 변화를 가져오고 있고, 특히 인터넷 시장의 폭발적인 증가는 소비자가 인터넷 쇼핑물에 많은 관심과 구매패턴을 보이면서 유통구조의 혁신을 가져오게 되었다. 특히 인터넷 쇼핑물에 네티즌이라는 신소비자들의 증가와 더불어 인터넷 쇼핑물의 활용이 일상화됨으로서 이에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 이에 따라 본 연구는 인터넷 전자상거래의 고객들의 몰입이 고객만족도에 미치는 영향을 연구하여 향후 더욱 진화된 인터넷 전자상거래의 활용에 기여하고자 한다.

† 교신저자: 류지철, 충북 충주시 대학로 50 국립충주대학교 공과대학 산업경영공학과

M · P: 017-705-5305, E-mail: jicyoo@cjnu.ac.kr

2010년 7월 20일 접수; 2010년 8월 17일 수정본 접수; 2010년 8월 24일 게재확정

<표 1> 인터넷 상거래의 영향

	긍정적인 영향	부정적인 영향
기업	<ul style="list-style-type: none"> · 제품판매관련 고정비/간접비 감소 (점포, 종업원 등) · 전세계대상의 24시간 사업가능 · 사업영역의 확대(각종 新사업등장) 	<ul style="list-style-type: none"> · 중간유통업체의 쇠퇴 · 브랜드력이 강한 선진업체가 국내시장잠식
소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 저렴한 가격으로 제품구입 · 신속하고 편리한 구매 · 상품선택의 폭 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보의 노출 악용 · 불량품 반품의 어려움(특히 해외거래시)

자료원 : 엄준영(2000), “전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재 구매에 미치는 영향,” 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문에서 부분 발췌.

2. 이론적 배경

전자상거래란 기업 정부와 같은 조직간 또는 개인간의 전자적 매체를 활용하여 상품이나 서비스를 교환하는 것을 의미한다. 이 중 인터넷 홈페이지에 상점 등을 오픈하여 일반 소비자를 대상으로 판매 활동을 수행하는 사이버 비즈니스(Cyber Business)를 협의의 전자상거래라고 한다.

본 연구에서 사용하는 인터넷 전자상거래라 함은 전자상거래에서 협의의 개념으로서 기업과 소비자 간에 일어나는 주문, 생산, 배송은 물론 자금결제까지의 모든 제반 업무를 인터넷이라는 가상공간을 통해 관리하는 것에 대한 연구로 제한하였다.

2.1 전자상거래의 영향

인터넷 사용이 급증함에 따라 인터넷을 통한 기업과 소비자 간의 상거래가 확대되고 있으며, 전자상거래의 이용매체가 인터넷을 통한 거래의 추세가 높아지고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 상거래의 영향 및 흐름을 <표 1>로 비교하였다.

2.2 인터넷과 몰입

몰입(flow)은 Csikszentmihalyi(2000)에 의해서 처음으로 주장되어진 개념이다. 이후 여러 학문분야에서 이 개념이 이론적으로 인간의 심리적인 측면에서 매우 유용함이 연구결과로 나타나고 있으며 현재에는 수많은 학자들에 의해서 교육, 의료, 상업분야로 응용된 구성개념이다.

본 연구에서의 ‘몰입’이란 “컴퓨터를 사용해 무엇인가를 하는 것에 대하여 흥미와 즐거움을 느끼며, 결과적으로 긍정적 정서와 탐색행동을 증가시키는 마치 어떤 ‘흐

름’에 빠져드는 듯한 개인의 심리적 경험”을 의미한다.

최근 인터넷이라는 새로운 활동이 생활영역으로 들어온 상황에서 인터넷 활동과 몰입의 연구가 이루어졌다. Novark과 Hoffman(1996)이 사이버 환경에서 몰입이란 소비자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적 경험을 하게 될 때 얻어질 수 있다고 연구하였다.

이 때 나타나는 특징으로는 첫째, 몰입 상에 있는 소비자는 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고 스스로 결정, 통제한다는 느낌을 갖으며, 둘째, 인터넷 활동 자체가 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 즐겁고, 셋째, 인터넷 활동 과정 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 지각되기 때문에 내재적 보상을 느끼게 되고 자기 스스로 강화되어, 그 결과 외부적인 보상이 없더라도 지속적으로 인터넷에 집중하고 머문다고 말한다.

본 연구에서는 이러한 점을 감안하여, 인터넷이 삶의 질에 어떠한 영향을 주는지에 대해 연구를 하고자 한다. 또한 인터넷 활동의 범위를 확장하여, 인터넷이 포함하는 모든 활동으로 영역(게임, 메일, 동호회 등을 포함)을 넓혀 연구를 진행했다.

2.3 충성도에 관한 연구

충성도는 결과에 강조를 두는 것과 과정에 강조를 두는 것으로 구분하기도 한다. 이유재(1995), 강기두(1997) 또한 ‘고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은, 평가의 과정’으로 정의하였으며 Hunt(1977)는 고객만족을 과정에 강조를 두는 입장에서는 고객만족을 ‘소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다’는 평가(Hunt, 1977)라고 정의하였다.

한편, 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 간주하는 연구자들의 입장에서는 고객만족을 Howard와 Sheth(1969)는 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적

상태'라고 정의하였다.

Westbrook과 Reilly(1983)는 '구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응'이라 정의하고 있으며 Oliver(1981)는 고객만족에 대해서 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여

발생된 종합적 심리상태'로 규정하고 있다.

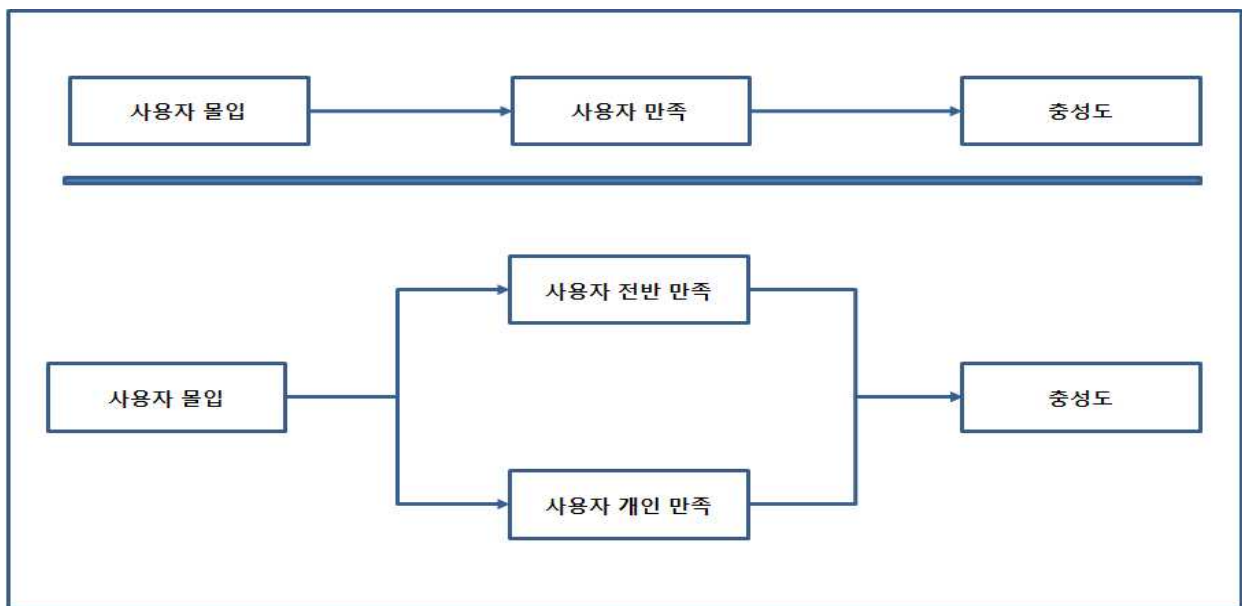
본 연구에서의 충성도란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다.

충성도에 대한 평가는 소비경험에 대한 평가로 분석하였다.

<표 2> 충성도의 개념적 정의

연구자	정 의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Tosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가	정서적 반응
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가	
Westbrook & Reilly(1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련되어지거나 또는 이들에 의해서 야기되어지는 경험에 대한 감정적 반응	
Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응	
Bain & Griffin(1998)	고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서	
Oliver(1997)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료원 : 권순홍(2002), "쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p.27.에서 재인용



<그림 1> 연구의 모형

3. 연구의 모형 및 설계

3.1 연구의 모형

본 연구는 고객이 지각하는 인터넷쇼핑몰 사용자 몰입의 구성요인과, 고객만족, 재구매의도간의 연관성을 알아보기 위한 연구 모형을 설정하였다.

이러한 이론적 근거(사용자 몰입의 결과가 충성도에 나타나는 과정)를 토대로 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

3.2 측정모형 설정을 위한 요인분석

이 연구모형에서 사용한 모형변수는 기존에 연구된 국내외의 연구문헌을 토대로 도입하였고, 예비설문조사를 통하여 확정되었다. 이 예비설문조사는 본 연구의 연구모형 구성에 있어서 변수선정의 타당성을 확보하기 위하여 수행하였다. 예비조사에서 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입과 고객만족, 재 구매 의도의 영향관계를 분석하여 연구모형의 구성과 설문문항의 조정이 이루어졌다. 예비조사는 요인분석 등의 통계적 분석과정을 거쳐 본 조사에 이용되었다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 인터넷쇼핑몰 서비스를 이용하고 있는 고객을 모집단으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 본 조사는 예비조사 결과 정리된 설문지를 이용하여 2010년 2월 1일부터 2월 20일까지 20일만에 걸쳐 개별적으로 전자상거래 서비스 이용자를 대상으로 일대일 면접방식에 의해 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 300부중 불성실하게 응답된 14부를 제외하고 286부를 실제분석에 사용하였다.

연구가설의 검정을 위해 SPSS-WIN 10.0을 이용하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 이용하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 인터넷쇼핑몰 몰입

현재의 경험을 가장 긍정적으로 느끼는 상태를 몰입

이라고 하나 이러한 몰입에는 여러 변수(호기심, 재미, 도전요인 등)가 작용한다.

본 연구에서 몰입은 Csikszentmihalyi(1988)와 Webster(1998) 등이 연구한 문항 중에서 우리나라 인터넷쇼핑몰 서비스 상황에 적합하지 않은 문항을 고려하여 5개의 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3.2 고객만족

고객만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각 사이의 불일치의 함수로 정의를 내릴 수 있다. 소비경험의 결과물로서는 고객 스스로 구매행위의 적절함/부적절함에 대한인지, 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응 등이 여기에 해당한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 고객들이 전자상거래 서비스를 이용한 이후 그 결과에 대한 만족정도를 측정하도록 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 엄준영(2000), 이승엽(2000)이 이용한 문항 중에서 우리나라 인터넷쇼핑몰 서비스 상황에 적합하지 않은 문항을 고려하여 17개의 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3.3 연구의 가설

실증분석을 실시하기에 앞서 이론연구 부분에서 언급한 내용을 토대로 연구의 모형을 설정하였으며, 연구의 모형을 토대로 실증연구에서 검정해야 할 연구가설을 설정하였다.

일반적으로 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입과 고객만족의 영향관계를 분석하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다. 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입이 경쟁적 우위를 취하는 주요한 수단임에는 틀림없지만, 각 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입의 구성요인 중 어떤 요인이 전체 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입에 있어 핵심적인지에 대해서는 아직 불분명한 상황이다.

강경석(2000), 류경문(2001), 최동성의 2인(2001)은 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입과 고객만족이 재 구매 의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 검증하는 실증연구에서 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입이 고객만족에 의미가 있는 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이러한 발견을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<표 3-1> 가설의 구성

가설	가설내용
<1>	인터넷쇼핑몰 사용자 몰입은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
<1-1>	인터넷쇼핑몰 사용자 몰입은 이용 상의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
<1-2>	인터넷쇼핑몰 사용자 몰입은 개인만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
<2>	고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성과 신뢰성 분석

4.1.1 표본의 특성

설문지를 통한 전자상거래 서비스 이용자들을 대상으로 자료 수집을 하였는데 분석에 사용된 표본의 특성은 여자보다는 남자의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대와 30대의 비중이 가장 높았으며 40대, 50대 60대의 순서로 나타났다.

학력별로는 대학재학과 대학재학 이상이 가장 높은 비중을 나타내었으며 대졸, 대학원 이상의 순서로 나타났다. 직업별로는 학생과 회사원의 비중이 가장 많았으며 전문직, 공무원과 자영업, 주부의 순서로 높은 비중을 나타내었다.

인터넷 사용기간에서는 5년 이상이 가장 높은 빈도를 나타내고 있으며 3년-5년 이하, 2년-3년 이하, 1년-2년 이하, 1년 미만의 순서를 나타내고 있다.

1일 인터넷 사용시간은 1시간-2시간 사용자와, 2시간-3시간 이하 사용자가 가장 높은 빈도를 나타내고 있었으며, 인터넷의 주 활용 분야에서는 학술정보검색과 전자메일확인, 취미여가관련 정보검색이 가장 높은 빈도를 나타내고 있었다.

인터넷 전자쇼핑 이용기간에서는 1년-2년 미만과 2년-5년 미만의 빈도가 가장 높았으며, 인터넷 전자쇼핑물 방문횟수에서는 1주일에 1회 이상과 1달에 1회 이상이 높은 빈도를 나타내고 있었으며 일반거래 대비 인터넷 전자상거래 비율은 10% 미만이 많은 것으로 나타났다.

4.1.2 신뢰성과 타당성 분석

<그림 1>에 제시된 연구의 모형에서 제시한 바와 같이 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입과 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인분석을 통해 분석을 하였다. 예비조사의 결과와 마찬가지로 연구목적의 달성을 위하여 인터넷쇼핑몰의 사용자 몰입, 서비스 이용후의 만족도 등을 측정하였다.

요인분석을 통해 각각의 변수들의 추출된 요인은 <표 4-1>와 같으며, 특히 고객만족은 요인별로 적재된 평균값을 이용하여 측정변수로 사용하였다. 이는 측정문항을 요인분석한 후 요인으로 적재된 문항들의 평균값을 측정변수로 사용한 것과 유사한 방법으로서 다수의 설문문항을 소수의 차원으로 축약할 필요가 있을 경우에 일반적으로 요인점수나 요인평균값을 사용하여 분석에 활용하는 경우와 같은 원리이다(Price, Arnould & Deibler, 1995).

<표 4-1> 요인분석/신뢰성분석 결과

차원	요인	설문문항	요인 적재치	아이겐값	누적 분산비율	신뢰 계수
사용자 몰입	사용자 몰입	인터넷쇼핑을 하면서 즐거움과 재미를 느낌	.898	2.961	59.125	.8513
		인터넷쇼핑을 진행하면서 호기심을 느낌	.890			
		나는 인터넷쇼핑을 전적으로 통제할 수 있음	.843			
		인터넷쇼핑을 하는 동안 쇼핑에 완전히 빠져있음	.799			
		예상시간보다 더 오래 인터넷쇼핑을 사용함	.704			
고객만족	전반만족	제품/서비스 구매결제 방법이 다양하고 편리	.869	2.722	41.587	.8318
		선택한 제품/서비스에 대한 정보제공이 정확	.852			
	개인만족	제품/서비스 선택의 폭이 다양	.800			
		브랜드 인지도가 높아야 인터넷 쇼핑물 이용만족	.657			
충성도	충성도	최근에 제품/서비스를 선택한 것에 대해 만족	.867	2.138	56.811	.7482
		현재 제품/서비스를 선택한 것은 현명한 결정	.848			
		인터넷 쇼핑물 이용이 나의 생활에 유익	.727			
		최근에 인터넷 쇼핑물을 이용 제품/서비스를 구입	.825			
		주위의 사람들에게 콘텐츠 서비스 권할 것	.801			
		새로운 콘텐츠 서비스가 나오면 적극 구매할 의향	.764			
		주변인에게 콘텐츠서비스를 자랑스럽게 이야기함	.690			

4.2 가설의 검정과 연구모형의 평가

4.2.1 인터넷쇼핑몰 몰입과 이용상 만족에 대한 가설

<가설 3-1>의 회귀분석의 결과는 <표 4-2>에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 51.3%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량 값은 57.603이고 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 독립변수의 t 값을 산출하였다. t 값의 유의도에 의해 이용 상의 만족에 영향을 미치는 변수는 ① 몰입이 유의한 변수로 판명되었다. 또한 이용 상의 만족에 영향을 미치는 변수인 ① 몰입의 회귀계수(B)는 0.327이고, 표준화계수(β)의 값이 0.411로 가장 크게 나타나 ① 몰입 요인이 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있다. 따라서 <가설 1-1>은 채택되었다.

4.2.2 인터넷쇼핑몰 몰입과 개인만족에 대한 가설

<가설 1-2>의 회귀분석의 결과는 <표 4-3>에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 33.8%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 25.624이고 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 독립변수의 t 값을 산출하였다. t 값의 유의도에 의해 개

인만족에 영향을 미치는 변수는 ① 몰입이 유의한 변수로 판명되었다. 또한 개인만족에 영향을 미치는 변수인 ① 몰입의 회귀계수(B)는 0.241이고, 표준화계수(β)의 값이 0.317으로 나타나 ① 몰입 요인이 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있다. 따라서 <가설 1-2>는 채택되었다.

4.2.3 고객만족과 충성도에 대한 가설

<가설 2>의 검정을 위하여 고객만족의 변수들이 충성도에 대해 어떠한 유의한 영향을 주는지를 분석하였다.

회귀분석의 결과는 <표 4-4>에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 46.1%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 26.121이고 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

각 독립변수 t 값의 유의도에 의해 충성도에 영향을 미치는 변수는 ① 전반적 만족, ②개인적 만족 등의 2개 변수가 유의한 변수들로 판명되었다. 또한 충성도에 영향을 미치는 변수들 중 ① 전반적 만족의 회귀계수(B)의 값이 0.469이고, 표준화계수(β)의 값이 0.364로 가장 크게 나타나 ① 전반적 만족이 가장 높은 설명력을 가진 변수임을 나타내고 있으며, ②개인적 만족의 회귀계수(B)의 값이 0.127이고, 표준화계수(β)의 값이 0.080로 충성도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

<표 4-2> 인터넷쇼핑몰 몰입과 이용상 만족의 회귀분석결과

변수 \ 분석	B	Beta	t	sig t
(상수)	2.462		17.673	.000
① 몰입	.327	.411	7.193	.000
R square = .513 df 1 = 1 df 2 = 240 F = 57.603 signif F = .000				

<표 4-3> 인터넷쇼핑몰 몰입과 개인만족의 회귀분석결과

변수 \ 분석	B	Beta	t	sig t
(상수)	2.737		18.520	.000
① 몰입	.241	.317	4.641	.000
R square = .338 df 1 = 1 df 2 = 240 F = 25.624 signif F = .000				

<표 4-4> 고객만족요인과 충성도의 회귀분석

변수	분석	B	Beta	t	sig t
(상수)		1.736		4.686	.000
① 전반적 만족		.469	.364	5.734	.000
② 개인적 만족		.127	.080	1.421	.104
R square = .461		df 1 = 2	df 2 = 240	F = 26.121	signif F = .000

<표 4-5> 가설검정 결과의 요약

가설	가설의 내용	가설검정 결과
<1-1>	인터넷쇼핑몰 사용자 몰입은 이용상의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
<1-2>	인터넷쇼핑몰 사용자 몰입은 개인만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
< 2 >	고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

4.2.4 실증분석 결과의 정리

이상의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약·정리할 수 있다.

첫째, <표 4-3>에서 인터넷쇼핑몰의 몰입에서 몰입이 높은 설명력을 보여줌으로써, 인터넷쇼핑몰의 몰입은 전반적인 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷쇼핑몰의 몰입이 이용상의 만족에 높은 설명력을 보이는 이유는 인터넷쇼핑몰의 사용자들은 인터넷 쇼핑의 제품/서비스의 구매 및 결제방법이 다양하고 편리하고, 선택한 제품/서비스에 대한 정보가 정확하게 제공되고 있어서 인터넷쇼핑몰의 사용자들은 전반적으로 만족을 하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, <표 4-3>에서 인터넷쇼핑몰의 몰입에서 몰입이 높은 설명력을 보여줌으로써, 인터넷쇼핑몰의 몰입은 개인적인 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷쇼핑몰의 몰입이 개인만족에 높은 설명력을 보이는 이유는 인터넷쇼핑몰의 사용자들은 인터넷쇼핑몰의 이용이 사용자들의 생활에 유익하며, 사용자들은 인터넷 쇼핑몰을 통해서 제품/서비스를 구입하는 것에 만족을 하고 있음을 알 수 있었다. 이는 선행연구에서도 언급한 Csikszentmihalyi(1988)의 연구결과와도 일치한다.

5. 결 론

5.1 연구의 결과

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 있어서 몰입이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았으며

영향관계를 연구하였다.

본 연구에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰의 몰입은 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입이 고객만족에 미치는 영향을 미치는 요인으로는 제품/서비스의 구매 및 결제방법이 편리하고, 제품/서비스에 대한 정보제공이 정확하여, 인터넷쇼핑몰 사용자들은 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 인지도를 높게 평가하여, 인터넷 쇼핑에 대해 몰입이 인터넷쇼핑몰 사용자들에 게 이용상의 만족과 개인적인 만족을 줌으로써, 사용자들은 자신들이 사용한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰에 대해서 그들의 선택에 매우 만족하고 있었으며, 그 선택은 사용자들의 생활에 유익하다는 점에서 몰입이 중요한 의미를 지니고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 인터넷쇼핑몰 사용자들의 고객만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적인 관점에서 보면, 인터넷쇼핑몰 사용자들의 만족과 충성도에 영향을 주는 주요한 요인은 몰입이며, 몰입에 영향을 주는 요인은 경험과, 정보제공이라는 점을 알 수 있었다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 구순이, 소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구, 전남대학교 대학원, 박사학위논문, 1995.
- [2] 권순홍, 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2002.
- [3] 문재영, 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 석사

- 학위논문, 2003.
- [4] 박근수, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [5] 안정훈, 인터넷 전자상거래의 서비스품질에 관한 연구, 조선대학교 대학원, 석사학위논문, 1999.
- [6] 엄준영, 전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, 2000.
- [7] 오재인, 최재화, 김홍기, 권순범, 손승희, 인터넷 비즈니스 - 전략, 모델, 마케팅, 백오피스 기술, 박영사, 2002.
- [8] 이승엽, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족도 분석, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 2000.
- [9] 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," 경영논집, 제29권 1-2호, 1995, pp. 145-168.
- [10] 정인철, 우리나라 기업의 인터넷 전자상거래 특성과 문제점에 관한 연구, 광운대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1998.
- [11] Clinton, W., Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies, The White House, July 1, 1997, pp. 15-18.
- [12] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety : Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass, 2000.
- [13] Engel, J., Kollat, D. and Blackwell, R., *Consumer Behavior* 2nd ed., New York, Holt, Rinehart & Winston, 1982.
- [14] Hoffman, D. and Novak, T., *Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments : Conceptual Foundations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996.
- [15] Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), 1981, pp. 25-48.
- [16] Trevino, L. and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts," *Communication research*, Vol. 19, 1992, pp. 539-573.
- [17] Tse, D. and Wilton, P., "Models of Consumer Satisfaction

: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May 1988, pp. 204-212.

- [18] Webster, J. and Martocchio, J., "Micro Computer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications," *MIS Quarterly*, Vol. 16, 1992, pp. 201-226.

저 자 소 개

노 무 중



고려대학교 교육학과를 졸업하고, 동 대학 경영대학원 졸업 후 Kansas Emporiastate University (미국) 석사학위를 수료한 후 현재 서경대학교 경영대학원 박사과정 중. 관심분야는 생산 및 안전 분야 외에 기업의 인적자원 분야이다. 현재 한국항공우주산업(주) 대외 협력실장, 교육과학기술부 자문위원으로 있으며 산업인력공단 경영자문단 단장을 역임 하였다.

주소: 서울 중구 서소문동 135번지 올리브타워 17F

류 지 철



동국대학교 산업공학과 및 동국대학원을 졸업하고 Adamson University 에서 박사를 수료한후, University of Windsor에서 1년 6개월 간 연구원으로 재직. 한국산업개발연구원에서 연구원을 거친후 현재 충주대학교 산업경영공학과에 교수로 재직중. 관심분야는 인간안전

에 관련된 Ergonomics와 기업에서의 인적자원에 관한 분야이다. 현재 사단법인 경영기술연구원 이사, (주)입소 경영자문위원, 한국산업인력공단 HRD 전문위원, 노동부 충북고용포럼위원장, 국가품질상 심사위원(지경부)

주소: 충청북도 충주시 대학로 72 충주대학교 산업경영공학과