

인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 상호작용성의 매개효과를 중심으로*

The Effect of Relationship Benefit on Consumer's Purchase Intention: Focusing on Mediating Role of Interaction

한성대학교 의류패션산업전공
조교수 채진미

Apparel Fashion & Business, Hansung University
Assistant Professor : Jin Mie Chae

목 차

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	References

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of relationship benefit on consumer's purchase intention by focusing on the mediating role of interaction in internet shopping malls. The survey research was limited to respondents over 20 years old living in Seoul and other metropolitan areas who had purchased fashion products thru internet shopping malls. 562 data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression using SPSS program. The results indicated that each relationship benefit dimension had a significantly positive effect on consumer's purchase intention. The interaction between internet shopping malls and the consumer was categorized by two factors such as content-people interaction and people-people interaction. In addition, each interactive factor showed mediating effects between relationship benefits and consumer's purchase intention.

주제어(Key Words) : 관계혜택(relationship benefit), 구매의도(purchase intention), 콘텐츠 상호작용(content-people interaction), 대인적 상호작용(people-people interaction)

I. 서론

인터넷의 확산과 정보기술의 발전은 기업의 경영환경에 많은 영향을 미치고 있고 엄청난 변화를 초래했다. e-비즈니스는 기업의 지속적인 성장과 발전을 위해 필수적인 전략이 되고 있으며, 21세기에는 e-경제하에서 e-기업들이 새로운 경영방식으로, 즉 전자상거래로 수행해 나가야 한다(Kim & Jang, 2003).

e-비즈니스의 핵심은 네트워크를 통한 연결이다. 공급자, 기업, 고객이 서로 하나의 가치공동체를 형성함으로써 시너지 효과를 창출하고 서로의 가치를 극대화할 수 있게 되었다. 네트워크를 통해 언제, 어디서나, 누구와도 필요한 정보를 서로 교환할 수 있게 되었고, 정보나 지식이 네트워크를 통해 공유된다는 것은 기업뿐만 아니라 소비자들에게도 중요한 의미를 갖는다. 기업들은 네트워크를 통해 공유된 지식을 효율적으로 활용하여 생산성의 향상을 꾀하고 새로운 비즈니스 개념을 만들어가고 있다. 소비자들은 웹 사이트를 검색하며 제품에 대한 정보를 입수하고 마케터로부터 상품정보를 듣기보다는 마케터와 상호대화를 하며, 소비자들 간에도 공동의 욕구와 관심사를 가진 사람들끼리 상호 의견과 정보를 교환하며 소비자이면서 때로는 생산자, 유통자로서의 역할을 수행한다.

이와 같이 소비자의 요구와 역할이 커짐에 따라 산업구조의 제품과 서비스만을 제공하는 기업은 사라지고 있다. 고객의 욕구와 가치관, 그리고 구매활동 등에 대한 정보를 수집하고 이를 바탕으로 고객과의 신뢰관계를 구축하고 지속적인 유대관계를 유지하여 고객의 반복구매율과 충성도를 높이고자 하는 관계마케팅(relationship marketing)이 추구하고 있다. Berry(1983)는 관계마케팅이란 소비자와의 관계를 유지하고 증진시키는 마케팅 활동으로 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요하다고 하였다. 관계마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는 기업이 고객이 원하는 제품과 서비스 등의 혜택을 개발하여 제공하고, 고객과의 상호작용을 통해 개개인의 고객에 대한 정보를 수집하여 특정 고객의 욕구에 적합한 다양한 제품을 제공해야 한다.

기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택이 관계혜택(relationship benefit)이다. 기업과 고객 모두가 충분한 혜택을 얻을 수 있을 때 지속적인 관계를 유지할 수 있으며(Sheth & Parvatiyar, 1995), 기업이 제공하는 다양한 관계혜택들은 고객충성도를 구축하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Reichheld, 1993). 또한 인터넷의 주요한 특징 중의 하나인 상호작용성(interaction)은 고객과의 관계를 증진시키

기 위한 구체적인 방안이며 이미 온라인상의 마케터들은 기업의 수익을 올리기 위해 고객과의 상호작용성을 어떻게 관리하고 개발할 것인가를 고심하고 있다.

상호작용성이란 사용자가 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행하는 과정이라고 할 수 있다. 인터넷에서 상호작용성은 매체를 통해서뿐만 아니라 매체 자체와도 가능한데, 즉 사용자는 다른 사용자와 커뮤니티나 블로그, 카페, 전자우편 등을 통해서 서로 상호작용할 수 있을 뿐만 아니라 웹사이트 자체와도 상호작용할 수 있다. Mohr와 Sohi(1995)는 커뮤니케이션의 빈도, 양방향성과 공식성이 커뮤니케이션 질의 지각에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 특히 양방향성은 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 커뮤니케이션의 양방향성, 즉 상호작용성은 소비자의 만족을 높일 것이고 인터넷상에서 기업과의 직, 간접적인 반복적 상호작용의 가능성을 높일 것이며 궁극적으로는 커뮤니케이션 상대방에 대한 몰입을 증가시킬 것이다. 즉 인터넷 상에서 기업은 소비자와 직접 대화를 증대시키고 소비자 간의 상호작용을 지원함으로써 기업이나 웹 관리자, 또는 다른 소비자와의 대화 가능성에 대한 소비자의 기대를 증가시킬 수 있고, 따라서 소비자는 더 높은 수준의 상호작용성을 제공하는 기업이나 사이트에 대한 반복적인 방문이나 구매행동을 보임과 동시에 장기적인 관계를 유지하게 될 것이다.

현재 온라인 쇼핑물 업체들은 치열한 시장경쟁 환경에 당면하고 있으며, 지속적인 충성고객을 유지하기 위한 노력을 극대화하는 것이 인터넷 쇼핑물의 경쟁우위를 확보하기 위해서 시급하다 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 기업이 어떤 유형의 관계혜택을 소비자에게 제공하여야 하며, 기업이 제공하는 관계혜택을 소비자가 인지하고 지속적인 구매의사를 갖기까지 소비자의 상호작용성이 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 기업이 제공하는 다양한 유형의 관계혜택과 기업이 소비자에게 즉각적인 상호작용을 할 수 있는 방법과 프로그램을 마련함으로써 소비자로 하여금 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 장기적인 관계를 유지하게 할 것이고 이는 곧 인터넷 쇼핑물의 수익 성장으로 연결되리라 본다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅에서의 관계혜택

제품수명주기의 단축, 경쟁업체의 증가, 고객 구매패턴의 다양화 등으로 기업의 매출 증진이 어려운 환경에 도래하자, 기업은 기존 고객을 유지하는 것이 신규 고객을 확보하는 것보다 더욱 중요하다고 인식하게 되었다. 고객과의 관계를 장

시간에 걸쳐서 서로 유익한 관계로 강화시키는데 초점을 맞추는 마케팅 활동을 전개하는 관계마케팅(*relationship marketing*)이란 용어가 1980년대 말부터 등장하면서 주목을 받게 되었다.

관계마케팅은 단순히 고객들을 대상으로 제품이나 서비스를 파는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그 곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 마케팅 영역이며(Lim & Kim, 1990), 다양한 정보기술의 발전과 함께 기업에서 보다 효율적인 기업 관리와 고객관계 관리를 가능하게 하는 마케팅 기법이다(Berry, 1995). 이와 같이 기업과 고객의 관계에 중점을 두고 고객과의 관계를 통하여 고객의 욕구를 분석하고 이를 통하여 기업과 고객이 공동으로 생산 활동에 참여함으로써 상호적 가치의 창출을 증가시킬 수 있다고 보았다(Wikstrom & Normann, 1994). 기업은 정보기술의 도입과 더불어 고객의 데이터베이스(database)확보를 통해 고객과의 1:1접촉을 시도하고 있으며, 고객에게 개별적인 혜택을 제공함으로써 기업은 고객과의 장기적인 관계를 형성하게 되는 것이다.

관계혜택은 기업과 고객과의 관계발달의 핵심요소이며(Morgan & Hunt, 1994), 기업과 고객이 상호작용을 통해서 얻을 수 있는 혜택으로 이를 통해서 양자가 장기적인 관계를 발전시킬 수 있는데 이러한 관계발달을 증진시키기 위해서는 양측 모두가 충분한 혜택이 있어야 한다. Gwinner, Gremler와 Bitner(1998)는 관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 함께 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 말한다 하였고, 선행연구를 종합적으로 정리하여 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하였다.

사회적 혜택은 고객과 종업원간의 친밀감, 교감, 우정, 개인적 인지 등의 감정적인 혜택으로 정의하였는데, Hennig-Thurau, Gwinner와 Gremler(2002)는 서비스 제공자와 고객 간의 친밀한 관계는 고객과 종사원과의 유대관계가 높은 산업, 즉 고접촉 서비스산업에서 주로 나타나는데 고객이 사회적 혜택을 높게 지각할수록 기업이 제공하는 전체적인 관계혜택을 중요하게 인식한다고 하였다. 심리적 혜택은 고객의 정서, 감정, 심리상태 등의 혜택을 의미하는데 Peterson(1995)은 서비스 이용자들이 제공자와의 발전된 관계를 갖게 되면 안정되고 편안한 마음을 느끼게 된다고 하였다. 경제적 혜택은 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 금전적, 비금전적인 경제적 절약이며 고객화 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 관계를 통해서 얻게 되는 특별한 배려, 부가 서비스, 보다 빠른 서비스 등의 특별한 대

우를 의미한다.

관계혜택에 대한 차원은 연구대상이나 연구하고자 하는 산업분야 등에 따라 차이가 나타났는데, 서비스기업을 대상으로 분석한 연구로는 Hennig-Thurau 외(2002)는 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 분류하였고, Kim과 Suh(2006)는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하였다. Reynolds와 Beatty(1999)는 의류점포를 대상으로 기능적 혜택, 사회적 혜택으로 분류하였다. 국내 연구로는 Ju(2003)가 패션점포에서 소비자들이 지각하는 관계혜택의 차원을 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택으로 분류하였고, Kim(2005)은 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택으로 분류하였다.

인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택을 분류한 연구를 살펴보면 Yen과 Gwinner(2003)는 사회적 혜택, 확산적 혜택, 특별대우 혜택으로, Moon, Yoon과 Jung(2002)는 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로, Yi(2007)는 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로, Bae(2009)는 심리적 혜택, 고객화 혜택, 정보적 혜택으로 분류하였다. 정보적 혜택은 패션 산업에 대한 연구들에서 분류되어 나타나는 차원으로(Bae, 2009; Chung & Kim, 2003; Kim, 2005; Kim & Lee, 2001), 고객들이 패션상품, 가격, 트렌드, 스타일 등에 대한 정보를 얻고자 하는 욕구가 존재하므로 관계혜택의 차원으로 분류되어 나타남을 확인할 수 있었다. 그러므로 본 연구에서는 관계혜택의 차원을 인터넷 쇼핑물의 특성상 판매원과의 친밀감에서 유래되는 사회적 혜택을 제외하고, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택으로 구성하였다.

2. 관계혜택 차원이 구매의도에 미치는 영향

구매의도란 소비자의 예측된 또는 계획된 미래의 행동을 나타내며 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미하는데(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), 소비자의 제품이나 서비스에 대한 구매의향을 말한다. Chung과 Park(2004)은 재구매의도란 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였고, Kim과 Oh(2002)는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

기업의 입장에서 소비자가 기업의 제품과 서비스를 재구매하도록 유인하는 것이 치열한 시장경쟁에서 살아남는 방법일 것이다. 기존 고객과의 거래를 지속적으로 유지하는 것이 신규고객을 창출하고 경쟁업체의 고객을 전환시키는 것보다 그 비용과 노력이 있어서 더 효율적이며 장기적으로 기업의 이익 창출에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. Kim과 Lee(2001)는 소비자들이 재구매의도를 갖게 되면 기업은 고

정 고객을 확보하게 되며 결국 지속적인 이윤을 얻는 것으로 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다고 하였다.

그러므로 고객의 호의적인 구매 의도는 장기적인 고객관계 유지의 신호로 판단할 수 있으므로(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 고객의 호의적인 구매의도를 유도하는 요인을 밝히는 것은 중요하다. 고객이 기업이 제공하는 다양한 종류의 혜택에 만족한다면 고객은 구매의도를 반복적으로 갖게 될 것이고 기업은 장기적 이익 창출을 기대할 수 있을 것이다. Patterson과 Smith(2001)는 기업이 고객에게 명확한 혜택을 제공해줌으로써 장기적인 충성고객을 확보할 수 있다고 하였다. 또한 고객은 기업과의 장기적 관계를 유지하는 수단으로써 기업이 제공하는 다양한 혜택을 지각한다(Morgan & Hunt, 1994; Reichheld, 1996).

구체적으로 관계혜택의 차원이 구매 의도나 기업과의 장기적 관계유지에 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구는 다음과 같다. Patterson과 Smith(2001)와 Chang과 Chen(2007)은 다른 사람보다 더 특별한 혜택을 받는다고 인식한 고객일수록 점포에 대한 충성도가 증가한다고 하였고, Henning-Thurau 외(2002)는 서비스기업이 고객에게 특별대우 혜택을 제공함으로써 인지적인 전환 장벽을 증가시켜 고객만족이나 충성도를 증가시킨다고 하였다. 또한 고객이 서비스 제공자에 대해 갖게 되는 신뢰와 같은 개념인 확신적 혜택은 서비스 제공자와 고객 간의 관계를 유지시켜주는 역할을 하며(Liang & Wang, 2005), 고객이 서비스 제공자와의 관계에 대해 신뢰가 높을수록 새로운 거래 대상자를 찾기보다는 현재 관계 속에 머물기를 원하게 되는 것이다(Macintosh & Lockshin, 1997).

국내연구로는 서비스기업이나 외식산업을 대상으로 많은 연구가 진행되어 왔으나(Choi, Lee, & Lee, 2007; Kim, 2009; Moon, 2008; Seo, 2003), 패션점포나 패션제품관련 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 연구는 많지 않다. Kim(2005)은 특정한 의류 점포에 고객관계를 갖고 있는 소비자를 대상으로 분석한 결과 관계혜택의 유형들이 만족과 신뢰, 몰입을 거쳐 반복 구매 및 구전 의도와 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Moon 외(2002)는 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택에 대한 만족도가 높을수록 재구매할 가능성이 높다고 하였고, Zhang(2011)은 인터넷 쇼핑물을 사용하는 중국소비자를 대상으로 관계혜택이 신뢰, 만족과 같은 매개변수를 거쳐 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 그러므로 본 연구에서는 구매의도를 특정 쇼핑물에서 계속적으로 재구매할 의사와 주변인들에게 추천할 의도를 측정하도록 구성하였고 기업에서 제공하는 관계혜택 차원이 지속적인 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

3. 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성

전통적인 점포와 차별화되는 인터넷점포의 주요한 특징은 소비자와의 상호작용성이다. 오프라인을 통한 고객과의 직접적인 상호작용을 관리하기에 많은 제약이 있었다면, 온라인상에서는 시간과 공간의 제약 없이 고객 개개인과 의 원활한 상호작용을 통해 고객만족도를 높이고 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 마케팅 전략을 구현할 수 있는 것이다. Choi와 Park(2007)은 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 소비자의 만족에 직접적인 영향을 미치고 신뢰에도 유의한 영향을 미친다고 하였고, Moon(2010)은 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치고 향후 추천 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

상호작용성에 대한 접근은 크게 상호작용성을 미디어가 갖는 특성의 하나로 접근하는 방법과 커뮤니케이션을 수행하는 당사자들 간의 교환 활동에 초점을 두고 접근하는 방법이 있다(Coyle & Thorson, 2001). Steuer(1992)는 상호작용성은 미디어가 제공하는 콘텐츠의 내용과 형식을 사용자가 변형할 수 있는 정도라고 정의 하였고, Deighton(1996)은 커뮤니케이션 관점에서 상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집하고 수집한 정보를 이용해 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 메시지 교환과정이라고 정의하였다. 즉 상호작용성은 사용자가 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행하는 과정이라고 할 수 있다.

인터넷이 활성화된 이후 상호작용성에 대한 연구는 활발히 이루어져 왔는데 상호작용성을 구성하는 차원에 대해서는 연구자의 목적에 따라 차이가 있다. 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성을 분석한 연구를 살펴보면, Cho와 Leckenby(1999)는 상호작용성을 고객과 웹사이트 담당자와의 상호작용인 인간-인간 상호작용과 소비자의 웹사이트 상에서의 정보탐색을 의미하는 인간-메시지 상호작용으로 분류하였다. Kim과 Joo(2001)는 Cho와 Leckenby(1999)의 연구를 근거로 대인적 상호작용성과 메시지 상호작용성으로 분류하였다. Song과 Shin(1999)은 기업과 소비자 간의 직접적 상호작용, 기업과 소비자 간의 간접적 상호작용 그리고 소비자와 소비자간 상호작용이라는 세 가지 차원으로 분류하여 그 효과를 분석하였다.

Lee와 Koo(2001)는 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 상호작용성은 인간과 인간의 상호작용, 인간과 메시지의 상호작용으로 구분할 수 있으며, 인간과 인간의 상호작용은 다시 웹사이트 담당자와 소비자 간의 상호작용과 소비자와 소비자 간의 상호작용으로 구분할 수 있다고 하였다. 기업과 소비자 간의 상호작용은 기업에서 제공하는 다양한 마케팅 활동, 즉 이벤트, 설문조사, 쿠폰발행, 게시판이나 이메일 이용 등에 소비자가 참여하고 있는 정도와 소비자 요구에 대한 기

업의 반응이나 응답정도를 포함한다. 소비자와 소비자 간의 상호작용은 소비자들끼리 온라인 매체를 통해 공통의 관심사나 경험을 교류하고 거래와 관련된 정보를 상호 교환하는 참여수준을 의미한다. 인간과 메시지의 상호작용은 인터넷이란 매체를 통해 소비자가 스스로 정보를 탐색하고 원하는 정보를 습득함을 의미하는데, 인터넷 쇼핑몰 측에서는 이러한 상호작용의 주요 특징인 반응의 적절성과 반응의 속도를 증가시킴으로써 소비자가 특정 웹사이트에서 정보를 탐색하는 깊이와 수준을 높이도록 하고 정보를 탐색하는 과정에서 메시지 교환이 신속하고 적절하게 이루어지도록 해야 인간과 메시지와의 상호작용성을 향상시킬 수 있다(Rafaeli & Sudweeks, 1997; Steuer, 1992).

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성을 기업-소비자 상호작용, 소비자-소비자 상호작용, 메시지-소비자 상호작용으로 구성하고, 지속적인 구매의도에 주는 영향을 분석하고자 하였다. Song과 Shin(1999)은 기업과 소비자 간의 상호작용이 높을수록 해당 사이트 내에서의 구매 관련 의도가 증가한다고 하였고, Park과 Shim(2006)은 기업-소비자간 지각된 상호작용성은 소비자의 인터넷쇼핑몰에 대한 관계몰입뿐 아니라 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

소비자-소비자 상호작용에 대한 연구를 살펴보면, Lee와 Choi(2000)는 고객 간의 상호작용이 높을수록 고객 간의 관계몰입이 증가하여 이는 미래의 사이트 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 가상환경에서의 공동체 내에서 상호작용을 높이 지각한 소비자는 해당 네트워크를 제공한 인터넷 쇼핑몰에서 거래 욕구를 충족시키고 있음을 의미하며, 결국은 해당 인터넷 쇼핑몰에 몰입하게 되는 것이다(Lee & Koo, 2001). 즉 해당 사이트에서 고객 간의 활발한 교류가 이루어지고 그러한 교류를 통해서 고객 서로간의 상호 이익을 얻을 수 있다면 해당 사이트에 대한 애착심이나 충성도가 증가할 것이다.

한편 웹 사이트에서 소비자는 정보 탐색을 통해 원하는 정보를 획득하기도 하지만 탐색활동 그 자체에 몰입함으로써 흥미로운 경험을 획득한다. Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷 정보탐색 행동은 그 자체의 쾌락과 내재적 동기에서 유발되는 자기 몰입적 특성을 내포하고 있다고 주장하였고, Kim과 Joo(2001)도 소비자의 웹사이트 정보탐색 활동이 증가할수록 구매결정을 위해 유익한 정보를 제공하는 사이트에 대해 만족을 느끼게 되고 장기적인 관계를 유지하고자 한다고 하였다. 따라서 소비자가 지속적인 정보탐색활동을 통해 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 메시지와 상호작용을 높이 지각할수록 해당 사이트와 장기적인 관계를 지속시키려는 욕구가 증가할 것이고 이는 장기적인 구매의도로 연결될

것이라 판단할 수 있겠다.

인터넷 매체의 이러한 상호작용성 특성으로 인해 기업이 소비자에게 제공하는 혜택에 있어서 기업과 소비자의 긍정적인 상호작용을 통해 전달되는 관계혜택은 소비자의 지속적인 구매의도를 이끌어낼 수 있으리라 예측된다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택의 차원이 소비자들의 구매의도를 유도하는 데는 인터넷 쇼핑몰과 소비자와의 상호작용이 매개 역할을 할 것이라는 가설 하에 그 효과를 입증하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매 시 소비자가 지각하는 관계혜택이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 관계혜택과 구매의도와의 관계에서 인터넷 쇼핑몰과 소비자 간의 상호작용성이 매개역할을 하는지 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 관계혜택 차원이 지속적인 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2 : 관계혜택 차원과 구매의도와의 관계에서 상호작용성의 매개 영향을 밝힌다.

2-1 : 경제적 혜택과 구매의도와의 관계에서 상호작용성의 매개영향을 밝힌다.

2-2 : 심리적 혜택과 구매의도와의 관계에서 상호작용성의 매개영향을 밝힌다.

2-3 : 정보적 혜택과 구매의도와의 관계에서 상호작용성의 매개영향을 밝힌다.

2. 측정도구 개발

본 연구문제를 규명하고자 선행연구에서 측정되었던 문항을 연구자가 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매 시 소비자가 지각하는 관계혜택에 대한 문항들은 Gwinner 외(1998), Kim(2005), Kim과 Lee(2001), Chung과 Kim(2003)의 연구를 참고로 하여 총 11문항을 구성하였고 7점 리커트 척도로 측정하였다. 대부분의 선행 연구에서 다루었던 혜택차원 중 경제적 혜택, 심리적 혜택에 대한 문항을 구성하였고, 인터넷 쇼핑몰의 특성상 판매원과의 친밀한 관계형성을 포함하는 사회적 혜택은 제외시키고, 정보적 혜택에 관한 문항을 포함시켰다. 경제적 혜택은 인터넷 쇼핑몰을 이용함으로써 얻게 되는 금전

적, 비금전적인 혜택을 의미하는 것으로 선행연구에서 고객화 혜택이라고 명명하였던 문항들도 고정고객에게 제공되는 비금전적인 혜택들로 구성되어 있으므로 경제적 혜택 차원에 포함시켰다. 심리적 혜택은 고객이 심리적으로 느끼는 편안함이나 즐거움으로 정의하였고, 정보적 혜택은 인터넷 쇼핑몰에서 지속적으로 제공하는 유익한 정보나 조언으로 정의하였다.

구매의도에 관한 문항으로는 현재 고객관계를 갖고 있는 인터넷 쇼핑몰에서 미래에도 지속적으로 구매할 의향과 주변인들에게 추천할 의도를 측정하는 문항들을 Garbrino와 Johnson(1999), Kim과 Lee(2001), Kim(2005)의 연구를 참고로 하여 3문항을 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑몰-소비자 간의 상호작용성은 커뮤니케이션 관점에서 유형화한 대인적 상호작용성과 메시지 상호작용성으로 분류하고 대인적 상호작용성은 다시 기업-소비자 상호작용과 소비자-소비자 상호작용으로 분류하였다. 기업-소비자 상호작용은 고객 요구와 제안에 대한 기업의 신속하고 적절한 응답을 측정하였고 소비자-소비자 상호작용은 소비자들끼리의 상품이나 정보에 대한 공유와 교류를 측정하였다. 메시지 상호작용성은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 콘텐츠에 대한 탐색과 습득 과정에 대한 이용들을 포함하였다. Cho와 Leckenby(1999), Shim(2002), Choi(2004), Yang(2009)의 연구를 참고로 하여 11문항을 구성하였고 7점 리커트 척도로 측정하였다.

인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지를 측정하였다.

3. 자료수집과 분석 방법

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품(의류, 가방·신발 등의 잡화류, 액세서리, 화장품)을 구매해 본 20세 이상 남·여를 대상으로 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2011년 11월 1일부터 11월 12일까지 자료를 수집하여 총 562부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용한 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 여성이 53.0%, 남성이 47.0%였고, 연령분포로는 30대가 42.4%, 40세 이상이 32.0%, 20대가 25.6% 순이었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 55.9%로 가장 많이 나타났고, 고졸 이하가 16.9%, 전문대 재학 및 졸업이 16.5%, 대학원 재학 이상이 10.7% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 400~600만원 미만인 27.8%, 200~300만원 미만인 23.0%, 200만원 미만인 19.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 43.8%로 가장 많았고, 다음이 전업주부(12.1%), 학생(9.8%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 67.6%, 그 외의 지역이 32.4%로 나타났다.

본 연구의 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 17.0 프로그램을 사용하여 요인분석, 다중회귀분석, 신뢰도 분석, 빈도 분석을 시행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정 변수들의 타당성과 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정 변수들의 타당성을 결정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 탐색적 요인분석 결과 특정 요인에 포함된 여러 항목들의 신뢰성을 평가하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)를 분석하였으며, 그 결과는 Table 1, 2, 3과 같다. 탐색적 요인분석을 하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 하였고 요인선택의 기준은 고유치 1로 선정하였다.

1) 관계혜택

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자가 지각하는 관계혜택의 차원을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 Table 1과 같다.

3개의 요인으로 분류되었으며 이들 요인의 총 분산은 67.55%였고, 신뢰도는 모두 약 0.8 이상으로 만족할 만 하였다. 전체 변량의 49.43%를 차지하는 요인은 경제적 혜택으로 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 사용함으로써 얻는 시간, 비용적인 혜택이나 편리함뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰이 고정고객에게 제공하는 특별한 서비스나 대우에 관한 문항들로 구성되어 가장 지배적으로 지각되는 혜택 차원으로 나타났다. 두 번째 요인은 인터넷 쇼핑몰이 지속적으로 상품이나 서비스에 대한 유익한 정보를 고객에게 알려주고 꾸준히 연락을 취한다는 문항들로 구성되어 정보적 혜택이라고 명명하였다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 특성상 고객에게 많은 정보를 손쉽게 전달하는 것이 용이하며 고객은 이러한 정보적 혜택을 중요한 요인으로 지각하고 있음이 확인되었다. 세 번째 요인은 심리적 혜택이라고 명명하였는데 인터넷 쇼핑몰에서 구매하면서 느끼는 편안함이나 안정감, 심리적으로 즐거운 감정과 관련된 문항들로 구성되어 나타났다.

2) 구매의도

구매의도의 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 총 설명분산은 79.46%였고 신뢰도 수준은 0.87로 만족할 만 하였다.

3) 인터넷 쇼핑몰-소비자 간의 상호작용성

인터넷 쇼핑몰-소비자 간의 상호작용성에 대한 요인분석 결과는 Table 3과 같다. 두 요인으로 구성되어 나타났고 총

Table 1.
Factor analysis for relationship benefits

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
Economical benefits	The use of internet shopping mall can save time.	.761	5.437	49.429	.809
	The use of internet shopping mall makes shopping convenient.	.740			
	The use of internet shopping mall can save cost.	.668			
	This internet shopping mall provides customers with a variety of benefits.	.654			
	This internet shopping mall offers discount coupons to customers.	.605			
Informational benefits	This internet shopping mall sends the information for new products and sales.	.854	1.630	10.272	.827
	This internet shopping mall continuously contacts me.	.831			
	The information provided by this internet shopping mall is helpful for me.	.714			
Psychological benefits	I feel comfortable in using this internet shopping mall.	.831	1.064	7.852	.848
	I feel safe when I buy products in this internet shopping mall.	.807			
	It is my pleasure to buy products in this internet shopping mall.	.730			

Table 2.
Factor analysis for purchase intention

Variables	Loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
I will buy products in this internet shopping mall continuously.	.895	2.384	79.458	.871
I will talk about this internet shopping mall positively.	.894			
I will use this internet shopping mall repeatedly.	.885			

Table 3.
Factor analysis for interaction

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
content-people interaction	The number of pictures are appropriate for this internet shopping mall.	.803	5.998	54.528	.883
	This internet shopping mall shows the information about products in detail.	.785			
	The pictures of products are same with the actual products.	.781			
	The content of this internet shopping mall satisfy what I expect.	.779			
	The image of this internet shopping mall moves to the next step quickly.	.629			
People-people interaction	I write afternotes to help other consumers.	.765	.930	8.458	.851
	Other consumers post up the information about products on the web site.	.711			
	Other consumers respond to my questions quickly.	.706			
	This internet shopping mall responds to me quickly.	.651			
	The response of this internet shopping mall to customers is appropriate.	.632			
	This internet shopping mall accepts customer's opinion and suggestion.	.609			

Table 4.
Pearson's product-moment correlation coefficient between the configuration variables

	Economical	Informational	Psychological	content-people	People-people	Purchase intention
Economical	1					
Informational	.577***	1				
Psychological	.663***	.532***	1			
content people	.675***	.498***	.592***	1		
People people	.685***	.528***	.592***	.736***	1	
Purchase intention	.672***	.610***	.668***	.647***	.650***	1

*** $p < .001$

Table 5.
The effects of relationship benefits on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Purchase intention	Economical benefits	.464	16.952***	258.643***	.579
	Psychological benefits	.443	16.163***		
	Informational benefits	.413	15.077***		

*** $p < .001$

설명분산은 62.99%, 신뢰도 수준은 0.86 이상으로 만족할 만 하였다.

지배적으로 나타난 요인은 콘텐츠 상호작용성으로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 콘텐츠나 정보를 탐색하고 습득하는 과정에 관한 문항들을 포함하고 있었고, 이 요인의 설명분산은 약 54.53%였다. 두 번째 요인은 대인적 상호작용성으로 소비자의 요구나 문의에 대한 판매자의 응답이나 반응 정도와, 소비자들끼리의 정보나 의견 교환에 대한 내용을 포함하고 있으며, 설명분산은 약 8.46%였다.

측정 도구에서 구성하였던 기업-소비자 상호작용과 소비자-소비자 상호작용의 문항들이 함께 한 요인으로 도출되어 상호작용성을 인간-인간 상호작용과 메시지-인간 상호작용으로 분류한 Cho와 Leckenby(1999), Kim과 Joo(2001)의 연구를 지지하였다.

2. 상관관계 분석

분석에 투입된 변수들의 관련성 및 방향성을 검토하기 위

해서 피어슨 적률 상관관계를 조사하였다(Table 4). 그 결과 $p < .001$ 수준에서 모두 양(+)의 방향으로 유의하게 관련성이 있는 것으로 나타났다.

3. 관계혜택이 구매의도에 미치는 영향

관계혜택 차원이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 Table 5와 같다.

경제적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택은 모두 유의하게 지속적인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 총 설명력은 57.9%였다. 세 차원 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치고 있었으나 β 값을 비교했을 때 경제적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 지속적인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되고 있어, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 혜택의 종류에 영향을 받고 있으며 특히 금전적인 혜택이나 특별한 대우, 비금전적인 편리함 등이 구매의사 결정에 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

Table 6.
Regression between the configuration variables (content-people interaction)

Independent variable	Dependent variable	content-people interaction		Purchase intention	
		β	t	β	t
	Economical benefits	.460	10.759***	.196	4.708***
	Psychological benefits	.229	5.559***	.274	7.309***
	Informational benefits	.111	2.928**	.233	6.925***
	content-people interaction	-	-	.237	6.312***
	F	186.769***		217.418***	
	R^2	.498		.607	

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 7.
Regression between the configuration variables (People-people interaction)

Independent variable	Dependent variable		Purchase intention	
	β	t	β	t
Economical benefits	.460***	10.940	.199	4.757***
Psychological benefits	.206***	5.097	.281	7.497***
Informational benefits	.153***	4.118	.224	6.590***
People-people interaction	-	-	.230	6.003***
F	199.308***		215.154***	
R ²	.515		.604	

***p < .001

이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택 차원 중 심리적 혜택과 경제적 혜택이 재구매에 유의한 영향을 준다고 보고한 Moon 외(2002)의 연구와 일치하나, 심리적 혜택이 재구매의도에 가장 유의한 영향을 미치고 정보적 혜택은 영향을 미치지 않는다고 한 Bae(2009)의 연구와는 차이를 보이고 있다.

4. 인터넷 쇼핑몰-소비자 간의 상호작용성의 매개효과

1) 관계혜택, 상호작용성, 구매의도의 경로모형

관계혜택 차원이 구매의도에 미치는 영향에서 콘텐츠 상호작용성의 매개효과를 분석하기 위하여 구성된 경로모형과 구성변수들 간의 회귀분석 결과는 Figure 1, Table 6과 같다. 분석결과 모든 경로가 유의하게 나타났고, 경제적 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택과 콘텐츠 상호작용성은 소비자의 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

관계혜택 차원이 구매의도에 미치는 영향에서 대인적 상호작용성의 매개효과를 분석하기 위하여 구성된 경로모형과 구성변수들 간의 회귀분석 결과는 Figure 2, Table 7과 같다. 분석결과 모든 경로가 유의하게 나타났고, 경제적 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택과 대인적 상호작용성은 소비자의

구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2) 관계혜택과 구매의도 관계에서 상호작용성의 매개효과

관계혜택 차원과 구매의도 관계에서 인터넷 쇼핑몰-소비자 간의 상호작용이 갖는 매개영향을 검증하기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 위해서 다양한 통계방법이 사용되고 있으나 본 연구에서는 일반적으로 널리 사용되고 있는 Baron과 Kenny(1986)의 방법을 사용하여 다음과 같은 단계에 따라 회귀분석 절차를 시행하였다.

1단계에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 검증한다.

2단계에서 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지 검증한다.

3단계에서 독립변수와 매개변수, 그리고 종속변수를 하나의 회귀식에 투입하여 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변수가 종속변수에 미치는 효과를 검증한다.

3단계 분석 결과 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치

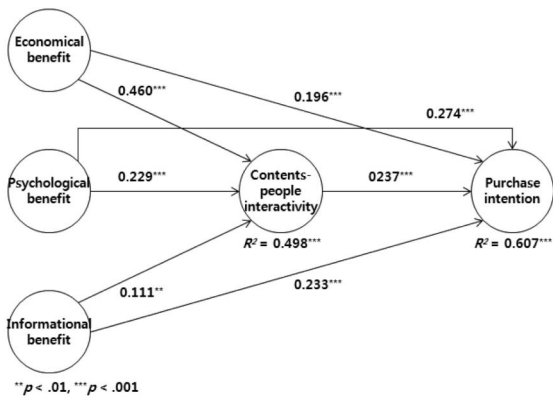


Figure 1. Path model for analyzing the mediating role of content-people interaction.

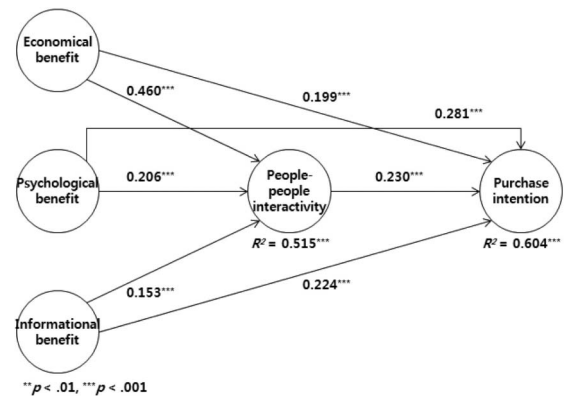


Figure 2. Path model for analyzing the mediating role of People-people interaction.

Table 8.
The mediating role of interaction between economical benefits and purchase intention

Step	Independent variable	Dependent variable	β	R^2	F
1 step: Independent variable → Dependent variable	Economical benefits	Purchase intention	.464***	.214	153.758***
2 step: Independent variable → Mediating variable	Economical benefits	content-people interaction	.401***	.160	107.512***
		People-people interaction	.392***	.152	101.727***
3 step: Independent/ Mediating variable → Dependent variable	Economical benefits	Purchase intention	.316***	.327	137.588***
	content-people interaction		.369***a		
	Economical benefits	Purchase benefits	.322***	.324	135.394***
	People-people interaction		.362***a		

Note. a. Partial mediating effects of mediating variables

*** $p < .001$

Table 9.
The mediating role of interaction between psychological benefits and purchase intention

Step	Independent variable	Dependent variable	β	R^2	F
1 step: Independent variable → Dependent variable	Psychological benefits	Purchase intention	.443***	.194	136.383***
2 step: Independent variable → Mediating variable	Psychological benefits	content-people interaction	.320***	.101	63.743***
		People-people interaction	.257***	.065	39.700***
3 step: Independent/ Mediating variable → Dependent variable	Economical benefits	Purchase intention	.316***	.334	141.406***
	content-people interaction		.395***a		
	Economical benefits	Purchase benefits	.339***	.344	147.888***
	People-people interaction		.401***a		

Note. a. Partial mediating effects of mediating variables

*** $p < .001$

지 않는 것으로 나타나면, 매개변수의 완전매개효과로 판단하고, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치지만 1단계보다 그 영향력이 감소하는 것으로 나타나면 매개효과의 부분매개효과로 판단한다.

이와 같은 단계에 따라 각 관계혜택 차원과 구매의도와와의 관계에서의 상호작용성의 매개 효과를 분석하였다. 상호작용성은 콘텐츠 상호작용성, 대인적 상호작용성으로 분리하여 각 상호작용성 차원에 대한 매개효과를 비교 분석하였다.

① 경제적 혜택과 구매의도 관계에서의 상호작용성 매개효과

경제적 혜택과 구매의도 관계에서 콘텐츠 상호작용성, 대인적 상호작용성의 매개효과를 분석한 회귀분석 결과는

Table 8과 같다.

콘텐츠 상호작용성의 매개효과를 분석하기 위한 1단계 회귀분석 결과 독립변수인 경제적 혜택이 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .464, p < .001$). 2단계에서 독립변수인 경제적 혜택이 매개변수인 콘텐츠 상호작용성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($\beta = .401, p < .001$). 3단계에서 독립변수와 매개변수를 함께 투입하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 경제적 혜택과 콘텐츠 상호작용성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .316, \beta = .369, p < .001$). 즉, 경제적 혜택과 구매의도와와의 관계에서 콘텐츠 상호작용성은 부분매개효과를 나타내는 것으로 파악되었다. 이와 같은 방법으로 대인적 상호작용성도 부분매개효과를 나타내고 있었다.

Table 10.
The mediating role of interaction between informational benefits and purchase intention

Step	Independent variable	Dependent variable	β	R ²	F
1 step: Independent variable → Dependent variable	Informational benefits	Purchase intention	.413***	.169	115.042***
2 step: Independent variable → Mediating variable	Informational benefits	content-people interaction	.177***	.030	18.186***
		People-people interaction	.276***	.075	46.272***
3 step: Independent/ Mediating variable → Dependent variable	Informational benefits content-people interaction	Purchase intention	.335***	.353	153.901***
			.437***a		
	Informational benefit People-people interaction	Purchase benefits	.301***	.320	
			.405***a		

Note. a. Partial mediating effects of mediating variables
*** $p < .001$

② 심리적 혜택과 구매의도 관계에서의 상호작용성 매개효과

심리적 혜택과 구매의도 관계에서 콘텐츠 상호작용성과 대인적 상호작용성의 매개효과를 분석한 회귀분석 결과는 Table 9와 같다.

콘텐츠 상호작용성의 매개효과를 분석하기 위한 1단계 회귀분석 결과 독립변수인 심리적 혜택이 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .443, p < .001$). 2단계에서 독립변수인 심리적 혜택이 매개변수인 콘텐츠 상호작용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .320, p < .001$). 3단계에서 독립변수와 매개변수를 함께 투입하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 심리적 혜택과 콘텐츠 상호작용성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .316, \beta = .395, p < .001$). 즉, 심리적 혜택과 구매의도와의 관계에서 콘텐츠 상호작용성은 부분매개효과를 나타내는 있었고, 같은 방법으로 대인적 상호작용성도 부분매개효과를 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

③ 정보적 혜택과 구매의도 관계에서의 상호작용성 매개효과

정보적 혜택과 구매의도 관계에서 콘텐츠 상호작용성, 대인적 상호작용성의 매개효과를 분석한 회귀분석 결과는 Table 10과 같다.

콘텐츠 상호작용성의 매개효과를 분석하기 위한 1단계 회귀분석 결과 독립변수인 정보적 혜택이 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .413, p < .001$). 2단계에서 독립변수인 정보적 혜택이 매개변수인 콘텐츠 상호작용성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타

났다($\beta = .177, p < .001$). 3단계에서 독립변수와 매개변수를 함께 투입하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정보적 혜택과 콘텐츠 상호작용성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .335, \beta = .437, p < .001$). 즉, 정보적 혜택과 구매의도와의 관계에서 콘텐츠 상호작용성은 부분매개효과를 나타내는 있었고, 같은 방법으로 대인적 상호작용성도 부분매개효과를 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

종합적으로 고찰해보면 상호작용성의 각 요인은 모든 혜택차원과 지속적인 구매의도 사이의 관계에서 부분매개효과를 나타냈으며, 관계혜택의 차원과 함께 소비자의 지속적인 구매를 결정하는데 영향을 미치는 변수임이 확인되었다. 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 상호작용성이 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입과 더 나아가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 한 Shim(2002)의 연구를 지지하고 있다. 경제적 혜택이나 정보적 혜택이 구매의도에 미치는 영향에서는 콘텐츠 상호작용성의 매개효과가 대인적 상호작용성의 매개효과보다 상대적으로 더 크게 나타나고 있어 인터넷 쇼핑몰 측에서 제공하는 각종 정보나 금전적, 비금전적 혜택은 소비자가 웹상의 콘텐츠를 탐색하고 습득하는 과정에서 인지하게 되고 구매의도로 연결됨을 시사한다. 그러므로 기업은 소비자가 원하는 정보나 혜택을 즉각적으로 탐색할 수 있도록 콘텐츠의 내용을 개발할 내비게이션 체계를 효율적으로 운영하여 소비자가 콘텐츠와의 상호작용을 하는데 불편함이 없도록 해야 할 것이다. 한편 대인적 상호작용성은 심리적 혜택과 지속적인 구매의도 사이의 관계에서 상대적으로 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 소비자들이 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰에서 편안하고 안정감을 느낌으로 인

해 구매의도를 갖기까지는 인터넷 쇼핑물이 소비자에게 제공하는 즉각적인 반응이나 응답, 그리고 소비자들끼리의 정보교류 등의 상호작용이 영향을 미치고 있음을 시사하므로 기업은 소비자의 요구에 신속하게 대응할 뿐 아니라 소비자들 간의 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 커뮤니티 관리나 카페운영 등의 소비자가 참여를 유도할 수 있는 프로그램을 개발해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20세 이상 성인을 대상으로 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 관계혜택이 지속적인 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 각 관계혜택의 차원과 구매의도와의 관계에서 인터넷 쇼핑물-소비자 간의 상호작용성의 매개효과를 분석하고자 하였다. 실증적 연구를 통해서 분석한 결과에 대한 결론과 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 지각하는 관계혜택 차원이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 경제적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적으로 경제적 혜택이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀져 인터넷 쇼핑이 제공하는 편리함이나 비금전적 혜택뿐만 아니라 고정고객에게 제공하는 특별한 할인혜택이나 고객 서비스 등이 소비자의 구매의도를 유도하는 중요한 요인이므로 판매자들은 할인 이벤트나 적립금 부여 등의 특별대우 프로그램을 지속적으로 개발, 제공하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물과 소비자 간의 상호작용성을 분석한 결과 콘텐츠 상호작용성과 대인적 상호작용성으로 분류되었으며 각각의 상호작용성 차원은 소비자가 지각하는 관계혜택과 지속적인 구매의도 사이에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 관계혜택이 지속적인 구매의도에 미치는 직접적인 영향력보다 상호작용성이 매개되었을 때 관계혜택이 구매의도에 미치는 영향력이 향상되고 있어 인터넷 쇼핑물과 소비자 간의 상호작용은 소비자가 지속적으로 인터넷 쇼핑물을 이용하고자 하는데 중요한 역할을 함이 입증되었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물 측에서는 단순히 혜택을 제공하는 데서 끝나는 것이 아니라 소비자와의 상호작용을 할 수 있는 전략적인 방법을 모색하여 여러 가지 혜택이 효과적으로 소비자에게 인지되도록 해야 할 것이다.

셋째, 경제적 혜택, 정보적 혜택 각각의 구매의도와의 관계에서는 콘텐츠 상호작용성의 매개효과가 대인적 상호작용성의 매개효과보다 상대적으로 크게 나타났으나, 심리적 혜

택과 구매의도와의 관계에서는 대인적 상호작용성의 매개효과가 상대적으로 크게 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물이 제공하는 경제적인 이점이나 정보적인 혜택은 웹사이트내의 콘텐츠를 탐색하고 습득하는 상호작용에 의해 지속적인 구매의도를 갖는데 영향을 주지만, 소비자가 심리적으로 편안하고 신뢰감을 쌓아 구매의도를 갖기 위해서는 인터넷 쇼핑물 측에서 고객의 불만이나 의견에 신속하게 응답하고 고객들끼리의 활발한 상호작용을 원활하게 유지시키는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 소비자와의 상호작용성이 관계마케팅을 실행하는 주요한 전략임을 확인하였음에 의의가 있다. 소비자를 충성고객으로 만들기 위해서는 인터넷 쇼핑물 측에서는 다양한 혜택 차원을 제공하는 것으로 끝나서는 안 되며 이러한 혜택을 소비자들이 지각하고 지속적인 구매의도를 갖게 해야 하는데 이를 위해서는 소비자와의 지속적인 상호작용성 수준을 증진시키는 것이 인터넷 쇼핑물의 수익증진으로 이어질 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성에 대해 선행 연구들의 측정도구를 보완하여 사용하였으나, 소비자들이 구체적으로 인터넷 쇼핑물 측에서 제공하는 어떠한 프로그램이나 혜택, 콘텐츠 등을 선호하는지 질적 연구방법을 통한 측정도구 개발이 이루어져야 할 필요가 있다. 둘째, 현재 인터넷 쇼핑물은 운영체계가 다양화되고 있으며 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자와의 상호작용에도 차이가 발생할 것이라고 예측되므로 이를 고려한 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 셋째, 온라인 시장에서의 경쟁이 날이 치열해지고 있으므로 다른 사이트와 차별화되는 고객관리 프로그램의 개발이 필요하며, 특히 기술적인 발달이 계속적으로 진행되고 있는 만큼 고객 개개인의 소비 패턴에 맞춤형 전략 개발을 위한 연구가 뒷받침 되어야 할 것이다.

References

- Bae, K-M. (2009). The effect of interaction and relationship benefit on relationship quality and performance in internet apparel products shopping. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109. doi:10.1016/j.jairtraman.2006.10.001
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). interaction as a measure of advertising effectiveness. In Roberts, M. S. (Ed.), *Proceedings of 1999 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 162-179). Gainesville, FL: American Academy of Advertising.
- Choi, S-Y. (2004). The effect of interaction in the internet shopping malls on trust and loyalty of fashion merchandise consumer. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Choi, W., Lee, M-H., & Lee, K-S. (2007). A study of relationship benefit at hotel restaurant. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 16(1), 75-89.
- Choi, Y-G., & Park, J-W. (2007). The effect of internet interaction on satisfaction, trust and loyalty. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 7(1), 87-106.
- Chung, I-H., & Kim, S-C. (2003). Customer's response to CRM of fashion business. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1060-1071.
- Chung, I-K., & Park, C-J. (2004). A study of the effects of the customer value and switching barriers on the repurchase intention in internet shopping malls. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(1), 185-209.
- Coyle, J. E., & Thorson, E. (2001) The effects of progressive levels of interaction and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Gabarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841
- Ju, S-R. (2003). Relationship development process model between apparel store and customer. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, E-J., & Lee S-J. (2001). A study on relationship marketing of apparel store toward customers: Focused on department store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1079-1090.
- Kim, J-Y. (2005). The influence of fashion product consumer's relationship benefit perception on the long-term relationship orientation. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, K-J. (2009). A study on the influence of service quality and relational benefit on satisfaction,

- switching barrier and repurchase intention in foodservice industry: A comparative study of high-loyalty vs. low-loyalty customers. Unpublished doctoral dissertation. Donggeui University, Busan, Korea.
- Kim, S-H., & Jang, K-J. (2003). Understanding of Electronic Commerce. Seoul: Muyok Pub.
- Kim, S-H., & Oh, S-H. (2002). The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, trust, and loyalty. *The Korean Small Business Review*, 24(2), 237- 271.
- Kim, S-Y., & Joo, Y-H. (2001). Perceived interaction and web site loyalty: On the role of flow as a mediating variable. *Journal of Consumer Studies*, 12(4), 185-208.
- Kim, Y-K., & Suh, M-S. (2006). A study on the relationship between the relational benefits and customers' behavioral intention in the service industry. *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 141-175.
- Lee, D-H., & Koo, J-E. (2001). A study on the interaction at internet shopping malls: Scale development and effect analysis. *Korea Marketing Review*, 16(2), 115-140.
- Lee, S-D., & Choi, J-S. (2000). A study on antecedents and consequents of relationship commitment toward internet sites and between customers in virtual environment. *Journal of Channel and Retailing*, 5(2), 1-19.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 65-83. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770174
- Lim, J-W., & Kim, K-C. (1990). A study on relationship Marketing strategy through the relationship structure between corporate. *Seoul Journal of Business*, 24(3), 27-60.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497. doi:10.1016/S0167-8116(97)00030-X
- Mohr, J. J., & Sohi, R. S. (1995). Communication flows in distribution channels: Impact on assessments of communication quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 71(4), 393-415. doi:10.1016/0022-4359(95)90020-9
- Moon, H-N., Yoon, N-S., & Jung, J-H. (2002). A Study on the effect of relationship benefits on internet shopping satisfaction and customer loyalty. 2002 Fall(27th) Semi Annual Conferences of the Korea Society of Management Information Systems, 162-174.
- Moon, J-H. (2010). Influences of internet shopping mall pattern interaction on satisfaction degree and recommendation intention. *Journal of the Korea content Association*, 10(1), 239-246.
- Moon, S-Y. (2008). The effect of relational benefits, customer satisfaction, switching cost and corporate image on the customer loyalty to hotel industry. Unpublished master's thesis, Kyounggi University, Seoul, Korea.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Park, S-Y., & Shim, J-M. (2006). interaction effect on the relationship commitment and purchase intention in the internet shopping mall. *Ewha Management Review*, 24(1), 19-46.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443. doi:10.1108/EUM000000006098
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281. doi:10.1177/009207039502300407
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), Advance online publication, from <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>. doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Seo, Y-D. (2003). The effects of relational benefits on commitment and loyalty. Unpublished master's thesis, Busan National University, Busan, Korea.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. doi:10.1177/009207039502300405
- Shim, J-M. (2002). A study of the effect of interaction on the relationship commitment and purchase intention in internet shopping malls. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Song, C-S., & Shin, J-C. (1999). Building interaction on the Internet. *Korean Marketing Review*, 14(3), 69-95.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- Wikstrom, S., & Normann, R. (1994). Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation. London: Routledge.
- Yang, H-S. (2009). interaction perceived by consumers in internet fashion shopping malls. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500. doi:10.1108/09564230310500183
- Yi, S-K. (2007). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Zhang, L. (2011). A study on the effect of relation benefits on the repurchase intention in the internet shopping mall: Focusing on Chinese. Unpublished master's thesis, Kyounggi University, Seoul, Korea.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929

접 수 일 : 2011년 12월 26일

심사시작일 : 2011년 12월 27일

게재확정일 : 2012년 2월 1일