인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객만족, 애호도와의 관계에 관한 연구

-전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교를 중심으로-

김유경*

<요 약>

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 고객이 지각하는 관계혜택과 고객만족, 고객애호도와의 관계를 살펴보고자 한 것이다. 인터넷 쇼핑몰 유형은 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰을 선정하여 실시하였으며, 각각의 온라인 쇼핑몰이 관계혜택 다섯 가지 차원과 고객만족, 고객애호도에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 또한 유형간 영향관계에 있어서 차이를 보이고 있는지를 규명하고자 한다.

구체적인 연구목적을 제시하면, 첫째, 본 연구에서는 관계혜택 차원을 고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 등의 다섯 가지차원으로 제시하여 고객만족과의 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 고객만족과 애호도와의 관계를 살펴보고자 한다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 즉, 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰에 있어서 본 연구모형에서 제시한 영향간의 차이유무를 비교 분석하고자 한다.

그 결과, 인터넷 쇼핑몰 고객이 지각하는 관계혜택 다섯 가지 차원 중 정보적 혜택만을 제외한 나머지 관계혜택 차원(고객화 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택)이 고객만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족 또한 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰간의 차이 검증결과, 각 집단간 차이에 있어서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 각각 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰을 구분하여 연구모형을 적용한 결과, 전체 결과와 동일하게 정보적 혜택만이 고객만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미치지 않음이 확인되었다.

핵심주제어: 인터넷 쇼핑몰, 관계혜택, 고객만족, 고객애호도

논문접수일: 2013년 09월 05일 수정일: 2013년 10월 12일 게재확정일: 2013년 11월 21일
* 신라대학교 경영학부(경영정보전공), ykkim611@silla.ac.kr

Ⅰ. 서 론

최근 인터넷의 발달로 인한 정보기술의 발전은 고객들의 구매행동과 거래방식을 변화시키고 있다(Li 2006). 이러한 이 커머스 상황은 기업들에게 지속적으로 새로운 도전과 함께 지금까지와는 다른 새로운 국면을 제공할 것이다(Beheshti et al., 2007). 인터넷 쇼핑몰의 수 또한 지속적으로 증가하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 이용의 활성화 현상은 새로운 시장기회의 확대와 동시에 경쟁심화를 야기시킨다. 이는 결국 인터넷 쇼핑몰의 이윤감소와 신규고객의 감소를 초래하게 되는 것이다. 이와 같이 기업간 경쟁이 치열해지고 고객의 욕구 역시 다양해진 시점에서 관계마케팅은 기업의 지속적인 성정과 이윤창출을 위한 효율적인 방법 중 하나가 될 수 있다(이수경 2007). 실제로 대부분의 인터넷 기업들이 인터넷 시장에서 높은 수익을 창출하고 있지만, 고객들과 지속적인 관계를 유지함에 있어 많은 어려움을 겪고 있다(Srinvasan et al., 2002). 그럼에도 불구하고, 많은 기업들이 인터넷이 고객과의 관계형성을 위한 주요한 수단이라 믿었으며, 관계마케팅의 관점에서도 웹에 기초한 기술들이 고객과 지속적인 교환을 가능하게 만든다고 생각하였다. 즉, 인터넷의 기능과 관계마케팅 실행간에 있어 시너지가 존재한다는 것이다.

그러나 인터넷 쇼핑몰에서는 오프라인과는 달리 거래과정에서 고객과 종업원과의 접촉이 일어나지 않는다. 이처럼 인적인 접촉이 없기 때문에 상호 친밀한 관계를 형성하는 것이 힘들어지고, 고객의 쇼핑몰에 대한 감정적인 애착이 약해질 수 있다(Barnes et al., 2000; Gremler and Gwinner 2000). 그럼에도 불구하고, 많은 인터넷 쇼핑몰들이 그들의 고객들과 일회성의 관계가 아닌 장기적인 관계를 유지하기 위한 다양한 노력들을 하고 있다.

이는 기업이 차별화된 제품과 서비스를 제공하여 장기적인 관계형성을 통한 소비자와의 관계유지가 기업의 장기적 성장 및 생존에 중요하다는 것을 인식하게 된 것이다. 그들의 마케팅 노력 또한 더욱 고객중심으로 변화되고 있다. 관계마케팅은 기업이 고객들과 장기적 관계를 유지함으로써 고객충성도를 창출하고, 그 결과 장기적인 수익을 제고시키는 중요한 수단일 뿐만 아니라 고객에게도 관계혜택을 준다(류은정과 조오순 2005). 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용고객이 지각하는 관계혜택의 효과를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

이러한 기존의 관계혜택에 관한 연구들은 대부분 오프라인 기반산업에 중점을 두고 있다. 그렇다고 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 관계마케팅 관련 연구가 전혀 없었다는 것은 아니다. 다

만, 주로 종합 쇼핑몰을 대상으로 한 연구들이 대부분이었으며, 본 연구와 같이 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰을 대상으로 하여 인터넷 관계혜택에 대한 차이를 규명하고자 한 연구는 많지 않았다. 이러한 관점에서 본 연구의 구체적인 연구목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 고객이 지각하는 관계혜택 차원을 고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 등의 다섯 가지차원을 제시하고자 한다. 대부분의 관계혜택 연구에서는 정보적 혜택을 제외한 네 가지 관계혜택을 다루고 있는데, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰이라는 특성을 토대로 정보적 혜택이라는 차원을 새로 추가해서 살펴보고자 한다. 또한 고객이 지각하는 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택과 고객만족과의 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족과 고객애호도와의 관계를 살펴보고자 한다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 즉, 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰간의 관계혜택과 고객만족 및 고객애호도와의 차이를 비교 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인터넷과 관계마케팅

관계마케팅은 기존의 마케팅과 비교해 볼 때 여러 측면에서 차이가 난다. 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 나온다기 보다는 고객에게 나오기 때문에 상품차별화 못지 않게 고객을 차별화하고 고객을 관리한다(고은주 2009). 이와 같이 관계마케팅은 단순히 고객을 대상으로 제품이나 서비스를 파는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 마케팅 영역이며, 다양한 정보기술의 발전과 함께 기업에서 보다 효율적인 기업관리와 고객관계 관리를 통하여 고객의 욕구를 분석하고 이를 통하여 기업과 고객이 공동으로 생산활동에 참여함으로써 상호적 가치의 창출을 증가시킬 수 있다고 보았다(채진미 2012).

마케팅환경은 과거 몇 년동안 상당히 변화되고 있으며, 기업들은 경쟁자의 공격을 막기 위한 방안으로서 그들의 고객들과 긍정적인 관계형성을 위해 많은 노력을 하고 있다(Sheth and Parvatiyar 1995). 이러한 관계마케팅적 노력은 고객과의 상호작용적 관계형성에 관한 것으로 기업과 고객

모두를 위한 다양한 혜택을 창출하고자 한 것이다. 이러한 관계마케팅 개념의 확산으로 서비스 마케터들은 더욱 더 고객들과 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다는 것을 인식하기 시작하였다. 이와 관련하여 Sheth와 Parvatiyar(1995)는 인터넷과 같은 기술적 발전요인이 관계마케팅을 가능하게 하였고 개별고객들과의 관계형성 및 유지과정이 더욱 수월해졌다고 한다. 이와 같이 인터넷은 고객과의 관계를 형성하고 유지하는데 널리 이용되었으며, 결국 인터넷을 기반으로 하여 고객을 이해하는 것이 매우 중요한 사안이 되었다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 기반 관계에서의 고객측면과 관련된 연구들은 다소 미흡한 실정이다.

Colgate 등(2005)은 인터넷을 기반으로 한 관계혜택과 전통적 관계로부터 고객이 받는 관계혜택을 상호 비교하는 연구에 초점을 두었다. 이들 간의 중요한 차이점은 컴퓨터를 매개로한 커뮤니케이션이기 때문에 판매원과 고객과의 물리적인 상호작용이 거의 이루어지지 않는 것이며, 이로 인하여 관계적 교환으로부터 얻게 되는 관계혜택 또한 달라진다는 것이다.

2. 인터넷 상에서의 관계혜택

관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공되는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 함께 그들에게 제공되는 모든 혜택들을 포함한 것이다(Gwinner et al., 1998). 기존 연구들에서 관계혜택은 장기적인 관계형성의 선행변수임을 여러 번 밝혀왔다(Gwinner et al., 1998; Patterson and Smith 2001; Ravald and Gronroos 1996). Gwinner 등(1998)에 의하면, 관계혜택을 고객이 핵심서비스를 넘어서 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 혜택으로 정의하고 있으며, 고객이 기업과의 상호 거래관계에서 얻을 수 있는 관계혜택 중 가장 중요한 것은 불안감 감소, 신뢰 및 신용의 증가라고 하였다.

이와 같이 고객과의 장기적인 관계를 지향하고 유지하기 위해서는 관계혜택이 중요한 변수임을 인식하게 되었다. 이러한 견해는 선행연구에 의해서도 뒷받침되고 있다. Berry(1995)는 기업과 고객이 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 기업과 고객 사이에 혜택과 신뢰, 즉, 상호혜택이 존재해야 한다고 하였다. 기업의 입장에서 고객과의 관계를 유지하고자 하는 것은 한 번의 거래에서 오는 이익을 극대화하기 보다는 고객의 생애가치를 극대화하는 것이 바람직하기 때문이다.

Gwinner 등(1998)은 관계혜택의 분류에 대해 실증적으로 연구하였는데, 장기적 관계에서 고객은 핵심서비스에 대해 주요한 3가지 유형을 경험한다고 한다. 즉, 신뢰적 혜택, 사회적

혜택, 특별대우 혜택(경제적 혜택, 고객화 혜택)이라고 한다. 신뢰적 혜택은 거래에 있어 불확실성정도의 감소와 서비스 인카운터를 위한 실질적 기대가 증대되는 것을 말한다. 사회적 효익은 관계의 감정적 측면을 의미하고, 종업원에 의해 고객의 개인적 인식에 초점을 두고 있으며, 고객과 종업원간의 친밀감의 개발과도 관련이 있다. 특별대우 혜택은 고객에 대한 경제적 혜택과 고객화 혜택을 포함한다(Yen and Gwinner 2003). 이러한 관계혜택의 세가지 유형과 고객 애호도간의 긍정적인 관계는 이전 연구에서도 진행되어 왔었다(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002). 서비스 유형과는 상관없이 신뢰적 혜택은 면대면 인카운터상에서 가장 중요한 혜택의 차원이었고(Gwinner et al., 1998), 만족을 통해서 주로 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hennig-Thurau et al., 2002). 온라인 거래상에서 안전과 보안에 대한 이슈는 소비자를 위한 주요관심이 된다.

기존의 연구들에서 고객들에 의해 지각된 관계혜택과 서비스 제공자에 의해 획득된 관계혜택간의 관계를 규명하였는데, 소매환경에서 고객에 의한 혜택과 지각된 품질서비스, 몰입과 고객만족, 애호도와 같은 변수들간의 관계가 대표적이다(Reynolds and Beatty 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Park and Kim 2003; Yen and Gwinner 2003; Marzo-Navarro et al., 2004).

반면, 최근 온라인 시장의 성숙화로 인해, 인터넷 기업들간의 경쟁이 더욱 심화되고 있는 상황에서 신규고객을 유치하고, 창출하는 것이 더욱 어려워지고 있는 실정이다. 그러므로 기업들은 더욱더 고객들의 애호도를 높이기 위해 많은 관심을 쏟고 있다(Fornell, 1992). 특히 인터넷 쇼핑몰은 몇 개의 사업자가 높은 시장점유율을 확보하는 양상을 띠고 있으며, 소비자들의 구매행위도 특정 쇼핑몰을 선호하며, 더욱 회원화되고 있는 추세임을 감안해 볼 때 특정 쇼핑몰에서도 관계마케팅이 형성되고 있음을 알 수 있다(배강미와 박재옥 2010). 기업과 그들 고객들 모두가 관계형성을 통한 상호혜택을 지각했을 때, 이러한 관계가 더욱 지속적으로 유지될 수 있다. 그러나 이와 관련하여 인터넷 쇼핑몰 고객들이 지각하는 관계혜택에 대한 연구는 많지 않다.

대부분의 온라인 관계혜택과 관련된 연구들은 Gwinner 등(1998)이 사용한 정의와 특성을 인용하고 있는 실정이다(Chang and Chen, 2006; Hennig-Thurau et al., 2002).
관계혜택에 대한 차원은 연구대상이나 연구하고자 하는 산업분야 등에 따라 차이가 나타나는데, 서비스 기업을 대상으로 분석한 연구들을 살펴보

면, Hennig-Thurau 등(2002)은 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 분류하였고, Reynolds와 Beatty(1999)는 의류점포를 대상으로 기능적 혜택, 사회적 혜택으로 분류하였다. Park(2003)은 온라인 쇼핑관련 연구에서 관계혜택의 전통적인 분류를 인용하였으며, Yen 등(2003)은 웹 환경에서의 직접적인 상호인적인 커뮤니케이션이 부족하기 때문에 이러한 변수들을 수정해야할 필요성을 인식하고, 사회적 혜택차원을 제외하고, 특별대우혜택과 심리적 혜택에만 초점을 두었다. 이와 같이 온라인 서비스와 전통적 서비스산업은 참여자의 특성과 커뮤니케이션, 매체 등 환경적 특성면에서 차이점이 있다고 할 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 고객만족

오늘날과 같이 기업간 경쟁이 심한 상황에서 서비스 기업들은 고객들에게 높은 만족을 충족시켜줌으로써 기업과 지속적인 관계를 유지하도록 만들어야 한다. 이와 같은 고객만족을 통해 고객충성도, 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치며, 기업이익과도 밀접한 관계를 가진다고 한다(고은주 외 2009). 특히 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 인터넷 쇼핑몰 사이트를 방문하기 전에 갖고 있던 기대와 그 사이트를 방문하여 얻은 경험의 비교를 통해 형성된 기대 불일치이론을 폭넓게 받아들이고 있다. 소비자는 과거 방문경험이나 사이트에 관한 정보들을 바탕으로 사이트에 대한 기대를 갖게 된다. 그리고 사이트 방문 후에는 사이트에서 제공하는 서비스들을 느끼고 경험하게 된다. 이러한 방문전 기대와 방문후의 경험을 비교하여 기대를 충족할 만한 경험이면, 만족하게 되고, 그렇게 못하면 불만족하게 된다. 만족한 소비자는 사이트를 재방문할 것이고, 불만족한 소비자는 불평행동을 하게 된다(Oliver 1992). 오프라인과 마찬가지로 인터넷상에서도 소비자가 느끼는 만족은 고객애호도를 확보하고, 경쟁우위를 갖추는데 있어 중요한 전략적 개념으로 인식된다. 특히, 인터넷에서 불만족한 소비자는 다른 사이트로 쉽게 전환하고, 부정적 구전을 통해 다른 소비자들의 행동에 영향을 미치기 때문에 더욱 중요하다. 따라서 인터넷 소비자의 만족, 불만족과 그에 따른 행동에 대한 이해가 필요하다(하환호 2007).

이와 관련한 선행연구에 따르면, 인터넷 쇼핑에서 소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑몰의 속성, 고객서비스, 편리성, 결제의 안전 및 보안, 상품품질, 정보품질, 서비스품질, 점포태도 등이 제시되었다(박성규와 박영봉 2005; 박은주 외 2009; 박신영과 박은주 2010). 또한 인터넷 쇼핑몰의 편리성이 높을수록 즉, 주문처리

과정, 고객지원, 반품, 교환, 배송에서의 만족이 높을수록 쇼핑몰 전반에 대한 소비자 만족이 높았으며, 뿐만 아니라 쇼핑몰 사이트 디자인, 머천다이징, 편리성, 결제안정성 역시 소비자만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Szymanski and Hise 2000; 박성규와 박영봉, 2005). 특히 의류제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 경우, 사이트구성, 관계혜택, 구매후 서비스, 서비스품질, 엔터테인먼트, 편리성, 점포태도, 의류상품특성 등이 소비자 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다(고은주 외 2009; 박은주 2008; 이영주와 박경애 2002).

4. 쇼핑몰의 고객 애호도

오랫동안 인터넷 기업들은 인터넷시장에서 경쟁기업들이 늘어남에 따라 고수익을 창출하고 고객들과 장기적인 관계를 유지하는데 많은 어려움을 겪고 있다(Srinivasan et al., 2002). 기업은 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해 고객이 원하는 관계혜택을 제공해 주어야 하며, 이러한 관계혜택은 고객으로 하여금 더욱더 쇼핑몰에 대한 몰입과 애호도를 높인다고 한다(Gwinner et al., 1998; Morgan and Hunt 1994).

오프라인에 비해 온라인상에서 소비자는 몇 번의 클릭만으로 이탈이 가능하고, 보다 유리한 거래를 위해 여러 사이트를 비교할 수 있다. 하지만 Reichheld와 Schefter(2000)의 연구에 의하면, 정보의 바다에 비견되는 인터넷에서 소비자는 많은 사이트를 돌아다니기보다는 믿을만한 소수의 사이트에 거래를 집중한다고 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 애호도는 오프라인에서보다는 구축하기 어려울지는 모르겠지만 결코 불가능한 것은 아니다(하환호 2007). 이와 같은 인터넷 쇼핑몰에서 애호도란 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 인터넷 쇼핑몰에 오랫동안 머무르고, 보다 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태를 말하며(박철 2004; Hoffman and Novak 2000), 호의적 태도, 추천의사, 재구매의사, 재구매 행동, 가격반응행동으로 설명되기도 한다(Foster and Cadogan 2000; 박신영과 박은주 2010).

현재의 기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용적인 측면에서 더 유리하며, 특히 최근에는 고객애호도를 높임으로써 고객과의 지속적인 관계를 하는 것이 기업성과에서도 더 중요하다고 한다(Fornell 1992). 이와 같이 고객애호도는 높이는 것이 급변하는 경영환경에서 브랜드간 경쟁력을 확보하고 기업의 생존을 유지하기 위한 중요한 요인이 되고 있다(Garbarino and Johnson 1999). 이와 관련한 기존연구들을 살펴보면, Morgan과 Hunt(1994)는 기업에 대한 고객의 애착심 또는 몰입은 지속적인 거래, 협력, 그리고 고객 애호도 개념에 긍정적인

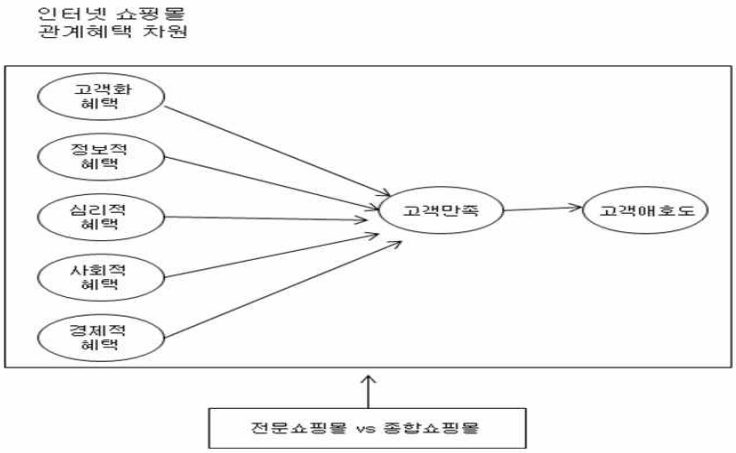
영향을 미치고, 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키며 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 야기한다는 결과를 도출하였다(장형우 2007).

반면, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도에 영향을 미치는 요인으로 제품의 품질 및 가격, 유통 및 사후서비스, 판촉활동, 구매경험, 고객만족, 신뢰, 인터넷 매체장점 등이 제시되었으며, 결국 고객애호도 형성에 있어 고객만족은 매우 중요한 요인임을 나타낸다(박준철 2003; 전달영과 경종수 2002; Foster and Cadogn 2000). 그 외에도 김명수 등(2003)의 연구에서 포털사이트를 중심으로 하여 고객 애호도에 영향을 미치는 자발적인 요인으로는 고객만족과 관여도, 인터넷 매체장점 등이 제시되었고, 비자발적인 요인으로는 전환장벽, 구속력 등을 제시하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 고객이 지각하는 관계혜택과 고객만족, 고객애호도와의 관계를 규명하고 한 것이다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계혜택은 5가지 차원 즉, 고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 등으로 제시하였다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰 유형을 전문 쇼핑몰과 종합쇼핑몰을 대상으로 하였으며, 이 두 쇼핑몰 이용고객을 두 집단으로 구분하여 차이를 비교 규명하였다. 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 제시할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

2.1 인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객만족과의 관계

최근 들어 관계마케팅 프로그램을 도입하여 활성화하는 서비스 기업들이 점차 증가하는 추세이며, 이를 통해 관계형성에 필요한 다양한 전술을 활용함으로써 고객만족을 유발시킬 뿐만 아니라 고객과의 지속적인 관계를 형성하는 계기가 되고 있다. 기업측면에서 이러한 관계형성은 경쟁자에 대한 장벽을 높이고, 가격경쟁을 감소시키며, 투자비용의 감소를 가져옴으로써 고객 당 수익을 증가시킨다. 반면, 고객의 측면에서도 이러한 관계유지를 통해 여러 가지 이점을 가질 수가 있다. 이와 같이 관계마케팅은 단순한 관계형성만이 아니라, 그 이상의 의미로서 조직과 고객모두에게 혜택을 제공해 줄 수 있는 관계개발 및 유지를 포함해야 한다(Berry 1995).

관계혜택은 서비스 제공자에 대한 만족의 중요한 요인으로 고려되며(Szymanski and Henard 2001), Hennig-Thurau 등(2002)은 관계혜택과 고객애호도간의 관계에서 매개변수로서 고객만족을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객측면에서 지각된 관계혜택(고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택)이 쇼핑몰에 대한 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하고자 한다.

가설1: 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개별 고객에게 맞는 서비스를 제공해 주는 고객화 혜택은 인터넷을 이용한 온라인 쇼핑몰에서 더욱 활성화될 수 있는데, 서비스 전달과정에서 고객에 대한 다양한 정보들을 데이터베이스화시켜, 보다 고객들의 욕구에 부합되는 적절한 서비스를 제공해 줄 수 있다는 것이다. 즉, 고객들의 취향이나 제품구매 정보 등을 활용하여 더욱 맞춤화된 서비스를 제공해 줄 수 있을 것이다. 인터넷에서는 소비자들의 쇼핑행동을 저장하고 분석할 수 있는 데이터 웨어하우징과 데이터 마이닝의 실행이 가능하므로 고객에게 더욱 고객화된 서비스를 제공할 수 있도록 해 준다. 예를 들면, 처음 쇼핑몰을 이용했을 때, 나에게 맞는 제품을 쉽게 찾을 수가 없지만, 어느 정도 자주 이용하다보면, 쇼핑몰이 나의 여러 가지 성향이나 취향을 이해함으로써 더 많은 이점을 누리게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑 고객들은 이러한 고객화 혜택을 통해 더욱 쇼핑몰에 대한 만족이 증가된다는 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설1-1: 고객화 혜택은 고객만족에

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보적 혜택은 여러 가지 방법을 이용하여 고객에게 꾸준히 연락하면서 구매에 도움이 되는 정보를 알려주는 것과 같은 혜택을 의미한다. 최근 정보기술의 발달로 직접 판매원과 접촉이 없더라도 상호작용이 가능하며, 오프라인과 같이 단순히 안부를 묻는 차원이 아니라 쇼핑에 직접도움이 되는 정보를 제공해 준다(김지연 2005).

온라인 환경이 오프라인보다는 고객과 일대일 커뮤니케이션이 훨씬 가능하고, 편리하기 때문에 기업은 이러한 커뮤니케이션 수단들을 잘 활용하면서 고객과의 관계를 지속적으로 유지해 나갈 수 있을 것이다. 예를 들면, 이미 구축되어 있는 고객정보를 바탕으로 고객에게 보다 맞춤화된 유익한 정보나 소식들을 개별 이메일이나 쇼셜 네트워크 등을 통해 전달해 주는 등의 노력들이 결국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이와 같이 인터넷의 정보기술적 기반하에서 고객에 대한 정보의 데이터베이스화를 통해 고객이 필요로 하는 여러 가지 쇼핑에 필요한 소중한 정보를 제공해 줄 수 있다. 고객은 남들보다 빠른 정보획득으로 인해 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 고객과 관련된 구매정보 또한 누적화되어 있음으로써 더욱 유익하고 가치있는 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 따라서 이러한 관계혜택을 통해 더욱 쇼핑과정 뿐만 아니라 결과에도 만족을 느낄 수 있게 될 것이다. 이를 토대로 정보적 혜택과 고객만족과의 관계를 다음과 같은 가설로 설정할 수 있을 것이다.

가설1-2: 정보적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한 쇼핑몰을 지속적으로 이용하는 가장 큰 이유는 심리적인 안정과 편안함 때문일 것이다. 새로운 쇼핑몰을 찾아 다니다보면, 시간적 측면 뿐만 아니라 정신적인 스트레스를 경험하게 되는데, 이러한 문제점을 해결해 주는 것이 관계마케팅이 주는 의미일 것이다. 따라서 심리적 혜택은 다른 점포보다 좀 더 쇼핑을 할 때 마음이 편안해 지거나, 심리적으로 즐거운 감정을 경험하면서 지각하는 되는 것으로, 이는 서비스의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다고 한다(Berry 1995). 이러한 위험감소는 고객이 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 형성하게 함으로써 심리적 안정감을 제공해 준다.

이러한 배경을 토대로 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 고객이 지각하는 심리적 혜택과 고객만족과의 관계를 다음과 같은 가설로 설정할 수 있을 것이다.

가설1-3: 심리적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존의 오프라인 환경에서 고객이 지각하는 사회적 혜택은 거래의 결과보다는 관계 그 자체에 초점을 두고 있는데(Goodwin and Gremler 1996), Berry(1995)는 고객과 종업원간의 사회적 유대는 조직에 대한 몰입수준을 더욱 높인다고 하였다. 이러한 사회적 혜택은 또한 고객만족에도 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 많은 서비스 산업에서 고객과 종업원간의 상호작용은 고객의 서비스 품질지각에 중요한 역할을 한다는 것이다(Reynolds and Beatty 1999). 본 연구는 인터넷에 기반으로 한 쇼핑몰 이용고객을 대상으로 고객들이 지각하는 사회적 혜택에 초점을 두고 있다. 오프라인과 가장 큰 차이점은 고객들과 서비스제공자와의 면대면 접촉이 거의 없으며, 따라서 오프라인과 같은 상호작용이 일어나지 않는 특성이 있다. 그럼에도 불구하고, 기존연구를 토대로 사회적 혜택을 종업원과의 상호작용적 커뮤니케이션을 의미하는 것이 아닌, 쇼핑몰을 이용하는 다른 고객들과의 관계에 중점을 두고 고객만족과의 관계를 살펴보고자 한다. 즉, 쇼핑몰 이용고객들과 취향의 유사성, 원활한 상호적 소통과 상담원들의 피드백, 의견접수 기능 등의 사회적 혜택이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 증가될 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1-4: 사회적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경제적 혜택은 고객이 인터넷 쇼핑몰 기업과의 관계를 개발하고 유지하기 위한 가장 기본적인 동기요인이라고 할 수 있으며(윤성준 외 2004), 기존 고객들에게 제품이나 서비스의 할인 또는 가격인하를 해줌으로써 고객과 지속적으로 관계를 유지를 하도록 만드는 것이다. 인터넷 쇼핑몰 고객들은 쇼핑몰을 이용하면서, 더욱더 비용적인 측면뿐만 아니라 시간적 또는 편리성과 같은 이점을 얻음으로써 경제적인 혜택을 누리게 된다. 이러한 지각된 경제적 혜택은 더욱더 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설1-5: 경제적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 인터넷쇼핑몰의 고객만족과 고객애호도와의 관계

오랫동안 고객만족은 대부분의 마케터들과 연구자들에게 이론적으로 뿐만 아니라 실무적으로 가장 중요한 이슈중의 하나로 알려져 왔다(Jamal 2004). 고객만족은 마케팅 교환과정에

서 중요한 요인이 되며, 기업측면 뿐만 아니라 고객모두에게 서로 도움이 된다. 더욱이 만족은 소비자들의 행동, 특히 재구매 행동과 고객애호도를 예측하는데 필수적인 요인이 된다(Anderson and Fornell 1994; Rust and Zahorik 1993). 따라서 이와 같은 이론적 배경을 토대로 인터넷 쇼핑몰 고객들의 쇼핑몰에 대한 만족은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 고객만족은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인터넷 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 차이비교

인터넷 쇼핑몰은 취급하는 상품 카테고리에 따라 전문 쇼핑몰과 종합쇼핑몰로 구분될 수 있고, 쇼핑몰이 어떠한 특성을 갖느냐에 따라 마케팅 전략이 달라지고, 이에 대해 느끼는 소비자의 만족도 달라진다(홍금희(2012). 종합쇼핑몰이란 다양한 상품군을 취급하는 쇼핑몰로, 백화점식과 많은 종류의 상점을 입점시켜 집합시켜 운영하는 형태이다. 반면, 전문쇼핑몰이란 책, 전자제품 등과 같이 하나 혹은 주된 특정 카테고리제품을 판매하는 형태의 인터넷 쇼핑몰을 의미한다(박신영와 박은주 2011). 이와 같이 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 고객들이 이들 쇼핑몰과의 관계지향성에서 추구하는 관계혜택도 각각 다를 수 있을 것이다. 즉, 여러 가지 종류의 많은 상품을 판매하는 쇼핑몰에서 얻고자 하는 혜택과 보다 전문화된 한 종류의 제품을 판매하는 쇼핑몰에서 추구하는 혜택이 다를 수 있다. 전문몰의 경우 고객은 더욱 관계지향적인 성향을 나타낼 것이며, 관계혜택의 차원 모두에서 종합쇼핑몰보다는 더 많은 것을 원할 것이라 생각된다. 따라서 이러한 쇼핑몰 유형에 따라서 고객이 지각하는 관계혜택이 다를 것이며, 이러한 관계혜택은 쇼핑몰에 대한 만족에도 영향을 미치게 될 것이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 고객만족과 고객애호도에 미치는 관계혜택에 차이가 날 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3: 인터넷 쇼핑몰 고객들이 지각하는 관계혜택과 고객만족, 고객애호도간의 관계에서 인터넷 쇼핑몰의 유형 (전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰)에 따라 차이가 날 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 자료의 수집과 표본의 특성

본 연구의 설문조사 대상은 인터넷

쇼핑몰 사이트를 이용하는 사람들이며, 크게 전문쇼핑몰 이용고객과 종합쇼핑몰 이용고객들을 대상으로 실시하였다. 그 결과 인터넷 종합쇼핑몰에는 삼성몰, 롯데닷컴, 인터파크 등이 포함되었으며, 전문쇼핑몰에는 교보문고, 여성의류 쇼핑몰, 전자제품 쇼핑몰 등이 해당되었다. 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 응답이 성실하지 못하거나 부적절한 설문을 제외하고 최종적으로 390부가 분석에 사용되었다. 자료수집은 2013년 4월부터 5월까지 인터넷 쇼핑몰 고객을 대상으로 실시되었다.

최근 인터넷 쇼핑몰의 연령대가 매우 다양해지고 있음을 알 수 있으며, 특히 40대와 50대 등 장년층의 분포가 넓어지고 있었다. 하지만, 대부분의 인터넷 쇼핑몰의 주요 이용고객이 20대-30대이고 이들이 가장 많은 비

<표 1> 인구통계적특성

구 분		빈도(%)
성별	남	182(46.7)
	여	208(53.3)
연령	20세-25세미만	261(66.9)
	25세-30세미만	90(23.1)
	30세-35세미만	22(5.6)
	35세-40세미만	8(2.1)
	40세-45세미만	6(1.5)
	45세-50세미만	3(0.8)
학력	고졸	18(4.6)
	대학재학	279(71.5)
	대학졸	79(20.3)
	대학원졸	12(3.1)
	기타	2(0.5)
직업	대학생	291(74.6)
	주부	8(2.1)
	회사원	34(8.7)
	교사	3(0.8)
	사업가	2(0.5)
	전문직	34(8.7)
	기타	18(4.6)
소득	100만원 미만	294(75.4)
	100-200만원미만	65(16.7)
	200-250만원미만	18(4.6)
	250-300만원미만	6(1.5)
	300-350만원미만	3(0.8)
	350-400만원미만	0
	400만원이상	4(1.0)

중을 차지하고 있었다.

우선, 인터넷 쇼핑몰 이용고객 중 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰을 이용하는 고객들을 대상으로 각각 설문을 실시하였다. 인터넷 쇼핑몰의 유형구분과 관련해서 다양한 형태로 논의가 진행되어 왔는데, 특정 상품군을 취급하는 전문쇼핑몰과 다양한 상품군을 취급하는 종합쇼핑몰로 나눠볼 수 있다. 이것은 본 연구에서 제시한 연구모형에서 두 인터넷 쇼핑몰을 비교하고자 함이다. 본 연구의 설문 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 다음 <표 1>과 같다.

<표 2> 응답자들의 특성

구분		빈도(%)
구분	전문쇼핑몰	182(46.7)
	종합쇼핑몰	208(53.3)
제품유형	책	102(26.2)
	가전, 전자, 통신기기	33(8.5)
	미용용품	34(8.7)
	컴퓨터관련제품	13(3.3)
	의류	181(46.4)
	자동차관련제품	2(0.5)
	건강식품	7(1.8)
	레포츠용품	9(2.3)
	기타	9(2.3)
방문횟수	1회-5회미만	251(64.4)
	5회-10회미만	79(20.3)
	10회-15회미만	36(9.2)
	15회이상	24(6.1))
구매금액	5만원미만	141(36.2)
	5만원-10만원미만	150(38.5)
	10만원-15만원미만	63(16.2)
	15만원-20만원미만	25(6.4)
	20만원-30만원미만	7(1.8)
	30만원이상	4(1.0)
쇼핑몰 이용기간	1년미만	89(22.8)
	1년-2년미만	56(14.4)
	2년-3년미만	93(23.8)
	3년이상	152(39.0)

2. 주요변수의 측정

2.1 관계혜택

본 연구에서 관계혜택은 하나의 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 이용하면서 기업과의 관계를 유지하는데 따른 고객이 지각하는 여러 가지 혜택을 의미한다.

기존의 연구들에서는 관계혜택의 차원을 주로 네 가지 차원으로 제시하고 있으나 본 연구에서는 장뢰 등(2011)의 연구와 김지연(2005)의 연구, 배강미와 박재옥(2010)의 연구를 토대로 하여 다섯가지 차원의 관계혜택을 사용하였다. 즉, 고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 등이다. 이 중 경제적 혜택과 사회적 혜택, 심리적 혜택은 Gwinner 등(1998), Reynold와 Sharron(1999) 등의 연구를 참조하여 설문문항을 개발하였다. 고객화 혜택은 Gwinner 외(1998)와 Mittal와 Lasser(1998) 등의 연구를 토대로 설문을 개발하였다. 마지막으로 정보적 혜택은 김지연(2005)의 연구를 바탕으로 설문문항을 개발하였다. 관계혜택 차원을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객화 혜택의 측정항목으로는 인터넷 쇼핑몰이 기존고객에 대해 알려고 노력함, 쇼핑몰이 나에게 많은 관심과 배려를 해줌, 쇼핑몰은 나에게 구체적이고 빠른 응답을 해줌, 쇼핑몰에서 다양한 상품과 서비스를 제공해줌, 쇼핑몰은 나에게 특별한 서비스를 제공해줌, 쇼핑몰은 나에게 맞는 제품을 제시해줌 등이 사용되었다. 둘째, 정보적 혜택을 위한 측정항목으로는 쇼핑몰에서 신상품, 세일정보를 나에게 알려줌, 쇼핑몰과 이메일로 지속적 연락을 취함 등이다. 셋째, 심리적 혜택을 위한 측정항목은 쇼핑몰에서 심리적으로 안정감을 느낌, 쇼핑몰에서의 구매가 편안함, 이 쇼핑몰의 고객이 되는 것이 좋음, 쇼핑몰에서의 구매가 즐거움, 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것이 좋음 등이다. 넷째, 사회적 혜택의 측정항목은 쇼핑몰을 이용하는 고객에게 친밀감을 느낌, 쇼핑몰의 사용후기는 구매결정에 도움이 됨, 쇼핑몰 상담원의 응답은 제품구매에 도움이 됨 등이다. 다섯째, 경제적 혜택을 위한 측정항목은 이 쇼핑몰에서는 제품을 싸게 구매할 기회가 많음, 쇼핑몰 구매과정이 간단하고 편리함, 쇼핑몰에서 가격할인 혜택을 많이 받음 등이다.

2. 2 고객만족

인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 평가를 의미하는 것으로 Anderson 등(1994), Morgan과 Hunt(1994), 박준철(2003) 등의 연구를 토대로 수정하여 이용하였다. 구체적인 항목으로는 인터넷 쇼핑 이용에 만족함, 인터넷 쇼핑몰에서 행복함을 느낌, 인터넷 쇼핑몰에 대해

전반적으로 만족함, 인터넷 쇼핑몰의 분위기에 만족함 등의 항목이 사용되었다.

2.3 고객애호도

인터넷 쇼핑몰에 대한 애호도는 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 이용하고, 선호하며, 다른 사람들에게 추천하고자 하는 의지를 나타낸다. 이를 측정하기 위해 Garbarino와 Johnson (1999), 장형우(2007) 등의 연구를 토대하여 설문을 작성하였다. 구체적인 항목으로는 전반적으로 인터넷 쇼핑몰의 인상이 좋음, 인터넷 쇼핑몰을 계속 이용할 것임, 다른 사람에게 이 인터넷 쇼핑몰을 추천할 것임, 이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 것임 등의 측정항목이 이용되었다.

Ⅴ. 가설 검증

1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 독립변수인 온라인 쇼핑몰의 관계혜택과 결과변수인 고객만족, 고객 애호도에 대한 신뢰도를 분석하였는데, 크론바 알파값이 0.7이상으로 나타나 모두 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 <표 3>에 나타나 있다. 본 연구에 사용된 항목들의 탐색적 요인분석에서는 전체 개별문항의 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 나타났다. 그 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 3> 신뢰성 검증

변수	항목수	Cronbach's Alpha
고객화 혜택	6	0.782
정보적 혜택	2	0.783
심리적 혜택	5	0.802
사회적 혜택	3	0.667
경제적 혜택	3	0.686
고객만족	3	0.802
고객애호도	4	0.807

<표 4> 관계혜택의 탐색적 요인

측정항목	고객화 혜택 (1)	정보적 혜택(2)	심리적 혜택(3)	경제적 혜택(4)	사회적 혜택(5)
고객화 혜택1	**0.704**	0.259	0.006	-0.022	0.138
고객화 혜택2	**0.713**	0.180	-0.023	0.149	0.127
고객화 혜택3	**0.591**	0.121	0.014	0.290	0.054

고객화 혜택4	**0.549**	0.285	0.242	0.128	0.008
고객화 혜택5	**0.640**	-0.042	0.217	0.188	0.157
고객화 혜택6	**0.675**	0.057	0.181	0.066	-0.099
정보적 혜택1	0.128	0.060	0.094	0.128	**0.875**
정보적 혜택2	0.088	0.052	0.189	0.108	**0.849**
심리적 혜택1	0.322	**0.732**	0.068	-0.046	-0.084
심리적 혜택2	0.182	**0.764**	0.180	0.005	0.118
심리적 혜택3	0.117	**0.620**	0.332	0.249	-0.030
심리적 혜택4	0.157	**0.720**	0.051	0.287	0.020
심리적혜택5	-0.020	**0.607**	0.122	0.328	0.247
경제적 혜택1	0.084	0.233	0.272	**0.661**	0.072
경제적 혜택2	0.275	0.125	0.314	**0.654**	0.108
경제적 혜택3	0.286	0.143	-0.070	**0.717**	0.131
사회적 혜택4	0.109	0.227	**0.700**	-0.076	0.245
사회적 혜택5	0.134	0.291	**0.645**	0.205	0.125
사회적 혜택6	0.138	0.039	**0.736**	0.240	0.026
Eigenvalues	2.934	2.826	1.975	1.929	1.753
%of Variance	15.441	14.875	10.394	10.153	9.224
Cumulative %	15.441	30.315	40.709	50.862	60.086

1.1 집중타당성

측정항목들의 타당성을 평가하기 위해 전체변수들을 대상으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과, 전반적인 적합도 지수에서 GFI값이 0.897로 0.9이상으로 높게 나타나지는 않았지만, 그런대로 수용할 만한 수치이다.

집중타당성은 모든 요인의 부하량에 대한 t값과 평균 분산추출값(AVE), 개인 신뢰도(CR)에 대한 검토에 의해 평가할 수 있는데(Anderson and Gerbing 1988), 그 결과로서 요인부하량의 모든 t값은 유의하게 나타났다. 또한 평균분산 추출값(AVE)이 모두 0.5이상이었고, 개념신뢰성(CR)이 모두 0.7이상으로 나타나, 집중타당성을 갖는 것으로 판단된다. 이와 같은 전체변수의 확인적 요인분석결과는 <표5>에 제시되어있다.

<표 5> 전체변수들의 확인적 요인분석

	측정항목	모수 추정치	표준 적재치	측정오차	t값	AVE	CR	적합도
고객화 혜택	기존고객에 대해 알려고노력	0.941	0.536	0.333	7.599***	0.503	0.858	X^2 (d.f)=703.671(275) GFI=0.890 RMR=0.076 NFI=0.823 CFI=0.883
	많은 관심과 배려해줌	1.112	0.623	0.392	7.952***			
	구체적이고 빠르게 응답	0.998	0.647	0.337	8.060***			
	다양한 상품, 서비스 제공	1.188	0.601	0.332	8.368***			
	특별한 서비스제공	1.009	0.618	0.366	7.981***			
	나에게 맞는 제품제시	1.000	0.567	0.372	-			
정보적 혜택	신상품, 세일정보 제공	1.000	0.818	0.258	-	0.682	0.811	
	이메일로 지속적 연락취함	0.963	0.770	0.331	7.209***			
심리적 혜택	심리적 안정감	1.000	0.565	0.533	-	0.500	0.832	
	구매가 편안함	1.044	0.638	0.368	10.493***			
	고객이 되는 것이 좋음	1.131	0.647	0.412	8.656***			
	구매가 즐거움	1.075	0.689	0.297	8.933***			
	쇼핑시 좋음	0.891	0.586	0.365	8.179***			
사회적 혜택	이용고객과 친밀감 느낌	1.156	0.586	0.392	8.295***	0.524	0.765	
	사용후기 구매결정에 도움됨	1.264	0.748	0.239	9.259***			
	상담원응답 제품구매 도움됨	1.000	0.572	0.487	-			
경제적 혜택	제품 싸게 구매할 기회많음	1.000	0.600	0.398	-	0.526	0.767	
	구매과정 간단하고 편리함	1.154	0.735	0.254	9.499***			
	가격할인 혜택	1.000	0.575	0.455	8.373***			
고객만족	분위기 만족함	1.033	0.768	0.202	13.628***	0.733	0.892	
	이용하는 것이 좋음	0.967	0.732	0.221	13.146***			
	제품, 서비스 만족함	1.000	0.761	0.198	-			
고객애호도	전반적인 인상좋음	1.000	0.626	0.271	-	0.678	0.893	
	계속이용할 것임	1.220	0.717	0.246	10.891***			
	지속적으로 제품구매할 것임	1.347	0.809	0.168	11.567***			
	계속 머무르는 것이 좋음	1.257	0.700	0.287	10.720***			

1.2 판별타당성

다음은 척도의 판별타당성을 위해 두 가지 방법을 사용하였는데, 첫째 AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 평가하는 것이다(Croteau et al., 1999). 그 결과, 모든 구성개념간 상관관계 제곱값이 구성개념의 AVE값보다 적게 나타났기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 평가될 수 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위기 위해서는 구성개념들간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간〔상관계수±(2× SE)〕에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson and Gerbing 1988). 그 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되어 있지 않는

것으로 나타났다. 따라서 구성 개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 그 결과는 <표6>에서 제시되어 있다.

<표 6> 구성개념간의 판별타당성 검증

구분	고객화 혜택(1)	정보적 혜택(2)	심리적 혜택(3)	사회적 혜택(4)	경제적 혜택(5)	고객만족 (6)	고객 애호도(7)
1	0.503*						
2	0.286 (0.023)	0.682*					
3	0.540 (0.020)	0.204 (0.025)	0.500*				
4	0.625 (0.020)	0.362 (0.025)	0.547 (0.020)	0.524*			
5	0.455 (0.017)	0.403 (0.026)	0.578 (0.021)	0.584 (0.019)	0.526*		
6	0.360 (0.016)	0.052 (0.024)	0.523 (0.021)	0.496 (0.019)	0.307 (0.018)	0.733*	
7	0.324 (0.013)	0.340 (0.022)	0.431 (0.016)	0.307 (0.013)	0.436 (0.016)	0.527 (0.025)	0.678*

* AVE(평균분산추출값)
**( )안의 값은 표준오차(SE)

1.3 전체 연구모형의 적합도 및 가설검증

전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2통계량, χ^2유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 사용한 결과, 연구모형의 적합도는 χ^2 (d.f)=41.031(5), $p<0.001$, GFI= 0.972, RMR=0.018, NFI= 0.962, CFI=0.966 등으로 각각 나타났다. 이와 같이 본 연구모형의 적합도는 기준수치에 매우 적합하게 나타났으며, 또한 타당성 있는 모형이라고 할 수 있다. 그 결과는 다음 <표7>에 제시되어 있다. 가설검증을 위해 경로분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<가설1>은 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 지각하는 관계혜택과 고객만족과의 관계를 살펴본 것이다. 그 결과 관계혜택 5가지 차원 중 정보적 혜택만이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 외, 고객화 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택은 모두 고객만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

구체적인 결과를 살펴보면, 첫째,

인터넷 쇼핑몰 고객이 지각하는 고객화 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 0.152(t=3.575, p<0.001)로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설1-1>은 채택되었다. 둘째, 정보적 혜택과 고객만족과의 관계에서는 경로계수가 -0.026(t=-1.059, ns)으로써 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설1-2>는 기각되었다. 셋째, 심리적 혜택과 고객만족과의 관계를 살펴보면, 경로계수가 0.339(t=8.423, p<0.001)로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있어 <가설1-3>은 채택되었다. 넷째, 사회적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 0.170(t=3.969, p<0.001)으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 <가설 1-4>는 채택되었다. 다섯째, 경제적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 0.194(t=5.253,p<0.001)로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 <가설1-5>는 채택되었다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰 고객이 지각하는 고객만족과 고객애호도와의 관계를 살펴본 결과, 경로계수가 0.737(t=19.030, p<0.001)로 나타나 <가설2>는 채택되었다.

<표 7> 경로분석 결과

가설	경로명	경로계수	표준오차	t값	채택여부
가설1-1	고객화 혜택->고객만족	0.152	0.043	3.575***	채택
가설1-2	정보적 혜택->고객만족	-0.026	0.024	-1.059(ns)	기각
가설1-3	심리적 혜택->고객만족	0.339	0.040	8.423***	채택
가설1-4	사회적 혜택->고객만족	0.170	0.043	3.969***	채택
가설1-5	경제적 혜택->고객만족	0.194	0.037	5.253***	채택
가설2	고객만족->고객애호도	0.737	0.039	19.030***	채택
χ^2(d.f)=41.031(5), p<0.001, GFI=0.972, RMR=0.018, NFI=0.962, CFI=0.966					

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

1.4 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 이용고객을 전문쇼핑몰 고객과 종합쇼핑몰 고객으로 구분하여 두 집단간의 차이를 규명하고자 하였다. 우선, 두 집단의 모형 적합도를 살펴보면, 전문쇼핑몰의 경우, χ^2(d.f)= 28.833(5), p<0.001, GFI=0.962, RMR=0.020, NFI=0.954, CFI=0.961 등으로 매우 모형 적합도가 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 전문쇼핑몰 이용고객들

이 지각하는 관계혜택과 고객만족과의 관계를 살펴보면, 총 다섯개의 관계혜택의 차원 중 정보적 혜택과 고객만족과의 관계에서만이 유의하게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

구체적으로 고객화 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 0.103(t=1.962,p<0.05), 정보적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 -0.017(t=-0.483, ns), 심리적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 0.331(t=6.107, p<0.001), 사회적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 0.234(t=3.683, p<0.001), 경제적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수가 0.238(t=4.510, p<0.001)로 나타났다. 마지막으로 고객만족과 고객애호도와의 관계에서 경로계수가 0.742(t=13.128, p<0.001)로 나타나 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

반면, 종합 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 경우, χ^2(d.f)=20.799(5), p<0.001, GFI=0.972, RMR=0.018, NFI=0.958, CFI=0.967로 나타나 모형 적합도가 높은 것으로 평가되었다. 이 역시 전문쇼핑몰 고객들에서와 유사하게, 관계혜택 5가지 차원 중 정보적 혜택과 고객만족과의 관계에서만 유의하게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 고객화 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 0.196(t=2.945, p<0.01), 정보적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 -0.044(t=-1.292, ns), 심리적 혜택과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 0.339(t=5.720, p<0.001), 사회적 혜택과 고객만족과의 관계에서는 경로계수가 0.113(t=1.942, p<0.05), 경제적 혜택과 고객만족과의 관계에서는 경로계수가 0.154(t=2.929, p<0.01)로 각각 나타났다. 마지막으로 고객만족과 고객애호도와의 관계에서 경로계수가 0.721(t=13.357, p<0.001)로 나타났다. 이러한 결과는 다음 <표 8>에 제시되어 있다.

따라서 본 연구에서 제시한 연구모형에서 두 쇼핑몰 유형 즉, 전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰간의 차이를 규명한 결과, 두 쇼핑몰 모두에서 고객이 지각하는 정보적 혜택이 고객만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 두 쇼핑몰간에 고객화 혜택과 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객만족과의 관계뿐만 아니라 고객만족과 고객애호도와의 관계에서 통계적으로 유의한 집단간 차이를 나타내지 않고 있었다.

<표 8> 전문쇼핑몰과 종합쇼핑물의 비교

경로명칭	전문쇼핑몰(n=194)			종합쇼핑몰(n=196)			X^2차이(df)
	경로계수	표준오차	t값	경로계수	표준오차	t값	
고객화혜택->고객만족	0.103	0.053	1.962*	0.196	0.067	2.945**	1.2(1)
정보적혜택 ->고객만족	-0.017	0.036	-0.483(ns)	-0.044	0.034	-1.292(ns)	0.3(1)
심리적혜택->고객만족	0.331	0.054	6.107***	0.339	0.059	5.720***	0.01(1)
사회적혜택->고객만족	0.234	0.064	3.683***	0.113	0.058	1.942*	1.97(1)
경제적혜택->고객만족	0.238	0.053	4.510***	0.154	0.052	2.929**	1.29(1)
고객만족->고객애호도	0.742	0.057	13.128***	0.721	0.054	13.357***	0.07(1)
모델 적합도	X^2(d.f)=28.833(5), p<0.001, GFI=0.962, RMR=0.020, NFI=0.954, CFI=0.961			X^2(d.f)=20.799(5), p<0.001, GFI=0.972, RMR=0.018, NFI=0.958, CFI=0.967			

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

Ⅵ. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

대부분의 관계마케팅 관련연구들이 오프라인 환경에서 관계혜택이 고객과의 장기적인 관계유지를 가능하게 한다는 것에 초점을 두고 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 오프라인이 아닌 온라인을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용고객이 쇼핑몰에 대해 지각하는 관계혜택이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 특히, 인터넷 유형을 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰 등 두 가지로 구분하여 각각 관계혜택 차원들에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 두 쇼핑몰 유형간에 관계혜택이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 차이가 나는지도 살펴보았다.

즉, 인터넷 쇼핑몰 고객이 지각하는 5가지 차원의 관계혜택(고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택)과 고객만족, 고객애호도와의 관계를 살펴보았다. 그 결과를 요약정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객은 인터넷 쇼핑몰에서 얼마나 자신에게 맞춤화된 서비스, 제품을 제공해 주는지, 또한 개별고객들에게 얼마나 많은 관심과 배려를 해 주는지, 뿐만 아니라 온라인상에서 질문에 대해 어느 정도 빠른 응답을 해 주는지 등에 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족이 달라진다는 것이다. 최근 인터넷 쇼핑몰들간의 경쟁이 나날이 극심해지는 현시점에서 무엇보다도 이러한 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 기업만이 인터넷 시장에서 유리한 위치에 설 수 있다. 따라서 이러한 결과를 통해 온라인 쇼핑몰들은

보다 개별 고객들과 관련된 정보들을 데이터베이스화 시켜서 적시에 고객들에게 맞춤화된 서비스를 제공해 줄 수 있는 정보시스템구축과 이에 대한 꾸준한 관리가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 온라인 쇼핑몰 이용고객이 지각하는 관계혜택 중 정보적 혜택은 고객만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰이 각 개별고객들에게 신상품에 대한 정보나 세일정보 등을 적시에 제공하고, 이메일로 지속적인 관계유지를 위해 노력하는 등의 노력들이 직접적으로 고객만족을 유발하지 않는다는 것이다. 이러한 결과를 통해, 본 연구에 응답한 고객들이 이용하고 있는 대부분의 쇼핑몰에서 판매한 제품유형을 살펴보면, 가장 높은 비중을 차지하고 있는 제품이 책, 의류, 미용용품 등의 순으로 나타났다. 이러한 인터넷 쇼핑몰들이 현재 개별고객들에게 신상품출시나 세일과 관련된 정보를 제공하지 않고 있으며, 또한 이메일로 개별고객들에게 메시지를 전달하는 경우가 드문 상태였다. 따라서 향후 온라인 쇼핑몰들은 인터넷을 기반으로 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는 다양한 매체들을 활용하여 보다 적절하게 소통하고, 오프라인이 아닌 오프라인에서 상호 정보들을 전달할 수 있는 계기가 되도록 해야 할 것이다.

셋째, 심리적 혜택과 고객만족과의 관계에서 인터넷 쇼핑몰이 고객들에게 심리적으로 안정감을 갖도록 해주고, 구매가 편안한 느낌, 구매시 긍정적인 감정 등을 경험하게 해 줌으로서 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 커진다고 할 수 있다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 온라인 상이긴 하지만, 쇼핑몰 내부 디자인이나 분위기와 같은 고객감성적인 부분에 신경을 쓰는 것이 좋을 것이며, 결제과정의 편리성 등과 같이 고객들의 시스템적인 어려움에 직면하지 않도록 하여야 할 것이다.

넷째, 사회적 혜택과 고객만족과의 관계 역시 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 온라인 쇼핑몰은 오프라인과는 달리, 판매원과의 물리적인 접촉이 이루어지지 않고, 거래가 이루어진다. 따라서 사회적 혜택의 개념이 기존과는 조금 다른데, 즉, 온라인 쇼핑몰을 이용하는 다른 고객들과의 친밀감 지각, 다른 이용고객들이 올린 사용후기 등에 대한 평가, 온라인 게시판 등에서 접하게 되는 상담원의 제품구매 관련 응답 등이 어떠한가에 따라 고객이 지각하는 만족이 달라짐을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 기업들은 보다 고객들이 서로 교감하고 소통할 수 있는 공간을 할애하여 상호 유익한 시간이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 즉각적인 질문에 대한 답변이 가능하도록 이에 대한

실시간 관리가 필요할 것이다.

다섯째, 경제적 혜택과 고객만족과의 관계에서도 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인을 통해 제품을 구매하는 대부분의 고객들이 지각하는 혜택 중의 하나가 경제적인 이점, 즉, 제품을 싸게 구매할 수 있고, 각종 가격할인을 받을 수 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 온라인에서의 거래는 너무나 가격경쟁이 심하게 일어난다고 해도 과언이 아닌데, 따라서 쇼핑몰의 측면에서 다양한 가격할인 행사나 이벤트 등을 실시하여 고객들에게 항상 가격차별화는 제공할 수 있어야 할 것이다. 물론 인터넷 쇼핑몰 기업 전략상 어떤 차별화를 제공할 것인가의 문제이긴 하지만, 기본적인 범주내에서 가능하다면, 경제적인 혜택을 지각할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다.

여섯째, 고객만족과 고객애호도와의 관계는 상호 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 만족이 결국은 지속적으로 쇼핑몰을 이용하게 될 것이고, 주위의 다른 사람들에게도 긍정적인 구전을 통해 많은 고객을 확보할 수 있도록 해 준다. 무엇보다 만족한 고객들이 오랫동안 자신의 인터넷 쇼핑몰을 이용할 수 있기 위한 관계유지 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 만족한 고객에 대한 꾸준한 관심과 관리가 지속적으로 이어져야 할 것이다.

마지막으로, 전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰간의 관계혜택이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 있어서는 통계적으로 유의한 집단간 차이를 보이지는 않고 있지만, 고객화 혜택은 종합쇼핑몰의 경우에 고객만족에 영향을 미치는 정도가 조금 더 높은 것으로 나타났다. 심리적 혜택과 고객만족간의 관계에서 전문 쇼핑몰과 종합쇼핑몰은 서로 유사한 영향정도로 나타났으며, 경제적 혜택은 전문쇼핑몰의 경우에 고객만족에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보적 혜택은 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰 모두에서 고객만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구에서는 오프라인에서의 관계혜택 차원과는 달리 총 다섯개의 관계혜택차원을 제시하였으며, 이러한 관계혜택과 고객만족과 고객애호도와의 관계를 살펴보았다.
그 결과, 관계혜택 중 정보적 혜택만이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 정보적 혜택에 대한 명확한 정의와 측정항목 등에 대한 보다 섬세한 확인 작업이 필요할 것으로 보인다. 또한 왜 정보

적 혜택이 고객만족에 부정적인 영향을 미치는지에 대한 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 중 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰을 이용하는 고객들을 대상으로 그들이 지각하는 관계혜택에 대해 살펴보았는데, 향후 연구에서는 더 많은 유형의 쇼핑몰을 포함시켜 이러한 유형들간의 차이를 규명하여 각 쇼핑몰에 적합한 전략수립에 도움이 되는 정보를 도출하여야 할 것이다. 최근 인터넷에서의 독자적인 개인거래가 증가됨에 따라 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰 외에 새로운 오픈마켓의 형태가 포함되고 있기 때문이다. 이러한 다양한 유형의 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 인터넷에서의 관계혜택 차원이 어떻게 차이가 나며 고객의 구매행동과 같은 행동변수와의 관계를 규명하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 설문에 응답한 연령대나 직업을 살펴보면, 대부분이 대학생들로서 20대에 집중되어 있음을 알 수 있다. 20대가 인터넷 쇼핑몰을 가장 많이 이용하고 있다는 점에서 당연한 결과이지만, 향후 연구에서는 다양한 연령대와 직업군을 함께 고려하여 연구결과에 대한 일반화를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

1. 고은주, 이수경, 김선숙(2009), “인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과,” 한국의류학회지, 33(3), 467-476.
2. 김명수, 안재현, 이영섭(2003), “온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로,” 경영정보학연구, 13(1), 171-195.
3. 김지연(2005), 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원.
4. 류은정, 조우순(2005), “인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향,” 복식문화연구, 13(2), 209-220.
5. 박신영, 박은주(2010), “인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자 혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 34(5), 765-774.
6. 박신영, 박은주(2011), “인터넷 패션쇼핑몰 유형 분류에 대한 고찰,” 한국생활과학지, 20(2), 391-400.
7. 박성규, 박영봉(2005), “e-점포속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 15(1), 21-39.
8. 박은주(2008), “온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 32(8), 1299-1308.
9. 박은주, 강은미, 최주영(2009), “인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 11(4), 549-555.
10. 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 13(4), 131-149.
11. 박철(2004), “고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구: 온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로”, 마케팅관리연구, 9(3), 53-72.
12. 배강미, 박재욱(2010), “인터넷 쇼핑몰의 의류제품 쇼핑시 관계혜택이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 34(9), 1504-1514.
13. 이상철, 오상현(2002), “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객 충성도에 미치는 영향,” 경영연구, 17(2), 1-29.
14. 이수경(2007), 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향: 인터넷 라이프스타일과 FCB GRID 모델의 조절효과, 연세대학교 대학원 석

사 학위논문

15. 윤성준, 임승규, 최동춘(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로,” 서비스경영학회지, 5(3), 107-136.
16. 이영주, 박경애(2002), “온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향,” 대한가정학회지, 40(5), 53-62.
17. 전달영, 경종수(2002), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트상품을 중심으로,” 경영학연구, 31(6), 1681-1705.
18. 장뢰, 전상택, 이형주(2011), “인터넷 쇼핑몰에서 관계효익이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인을 중심으로,” e-비즈니스연구, 12(1), 179-205.
19. 장형우(2007), “인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 고객만족, 고객신뢰, 고객애호도의 구조적 관계에 관한 비교연구,” 마케팅과학연구, 17(1), 23-49.
20. 채진미(2012), “인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 상호작용의 매개효과를 중심으로,” 대한가정학회지, 50(2), 93-107.
21. 하환호(2007), “구매과정에서 느낀 선택의 어려움과 예상된 후회감이 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 만족과 충성도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 8(3), 85-107.
22. Anderson, E. W. and Fornell, C.(1994), "A Customer Satisfaction Research Protectus," in Rust, R. T. and Oliver, R.L.(Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, CA, 241-268.
23. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
24. Barnes, J. G.(1994), "The Issues of Establishing Relationships with Customers In Service Companies: When are Relationships Feasible and What Should They Take?", Paper Presented at Frontiers in Services Conference, Vanderbilt: American Marketing Association Vanderbilt University Center for Services Marketing, October.
25. Barnes, J. G., Dunne, P. A. and Glynn, W. J.(2000), "Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effects on

Customer Relationships," in Swartz, T. A. and Iacobucci, D.(Eds), Handbook of Services Marketing and Management, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 89-102.

26. Beheshti H. Hultman M, Jung M-L., Opoku RA, Saheli Sangari E.(2007), "Electronic Supply Chain Management Applications by Swedish SMEs," *Enterprise Information Systems*, 1(2), 255-268.
27. 홍금희(2012), "인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 사이트의 명성과 커뮤니티 의식이 패션상품의 구전효과에 미치는 영향," 한국의류학회지, 36(5), 523-533.
28. Berry, L. L(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
29. Bitner, M. J. (1995), "Building Service Relationships: It's all About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23.246-251.
30. Chang Y, Chen F.(2006), "Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: a Study of Airline Customers in Taiwan," *Journal of Air Transport Management,* 13(2), 104-109.
31. Colgate, Mark, Margo Buchanan-Oliver, Ross Elmsly (2005), "Relationship Benefits in an Internet Environment," *Managing Service Quality,* 15(5), 426-436.
32. Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer; The Sewdish Experience," *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
33. Foster, B. D., and Cadogan, J. W.(2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
34. Garbarino, E. and M.S. Johnson(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88,
35. Goodwin and Gremler(1996), "Friendship Over the Counter How Spcial Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty, "In Advances in Service Marketing and Management, 5, Eds. Teresa A. Swarts, David E. Bowen and

Stephen W. Brown, Greenwich, CT: JAI, 247-282.

36. Gremler, D. D. and Gwinner, K. P.(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3, August, 82-104.
37. Gwinner, K. P., Gremler, D.D. and Bitner, M. J.(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
38. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P.and Gremler, D. D.(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
39. Hoffman, D., and Novak, T. P.(2000), "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*, May/June, 179-188.
40. Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-69.
41. Jamal, A.(2004), "Retail Banking and Customer Behaviour: a Study of Self Concept, Satisfaction and Technology Usage," *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-379.
42. Li L.(2006), "The Effects of Information Technology Implementation on supply Chain Collaboration,"" *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 4(2), 118-134.
43. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Rivera-Torres, M.P.(2004), "the Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 8(4), 425-436.
44. Mittal. B. and Lasser, W. M.(1998), "Why do Consumer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
45. Morgan, R. M. and Hunt, S. D(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, "*Journal of*

Marketing, 58, 20-38.

46. Oliver, R. L.(1992), "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affect in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Responses," *Advances in Consumer Research,* 20, 237-244.
47. Park, C. H. and Kim, Y.G.(2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online shopping Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
48. Park C. Kim Y.(2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
49. Patterson, P. G. and Smith, T.(2001), "Relationship Benefits in Service Industries: a Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
50. Ravald, A. and Gronroos, C.(1996), "The Value Concept and Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
51. Reichheld, F. F. and Schefter, P.(2000), E-Loyalty: Your Secrete Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 1, 105-113.
52. Reynolds, K.E. and Beatty, S. E.(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
53. Rust and Anthony J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193-215.
54. Sheth, J. and Parvatiyar, A.(1995), "The Evolution of Relationship Marketing," *International Business Review*, 4(4), 397-418.
55. Sheth, J. Parvativar A.(1995), "Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
56. Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavolu(2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of*

Retailing, 78(1), 41-50.

57. Szymanski, D. M. and Hise, R. T.(2000), "E-satisfaction : an Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
58. Szymanski, D. A. and Henard, D. H.(2001), "Customer Satisfaction : a Meta-Analysis of the Empirical Evidence,"" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35
59. Yen, J.R. and Gwinner, K.P. (2003), "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500

Abstract

A Study on Relationship between the Relationship Benefit, Customer Satisfaction and Loyalty of Internet Shopping Malls

-Focused on Comparison between Specialized Shopping Mall and General Shopping Mall-

Kim, Yu-Kyung*

This study is the one trying to examine the relationship between relationship benefit, customer satisfaction and customer loyalty perceived by the internet shopping mall customers. It will try to extend and apply the concept of relationship benefit mainly dealt with in the existing study to the online environment

The specific purposes of study are presented as follows. First, this study will present five dimensions of relationship benefit levels as customization benefit, information benefit, psychological benefit, social benefit and economic benefit to clarify their relationship with customer satisfaction. Second, the relationship between customer satisfaction and loyalty will be examined. Third, a comparative analysis will be performed according to the type of internet shopping mall, in other words, between general shopping mall and specialized shopping mall.

As a result, the remaining relationship benefit dimensions (customization benefit, psychological benefit, social benefit and economic benefit) except for information benefit among the five types of relationship benefit levels perceived by internet shopping mall customers have been shown as having significant positive effect on customer satisfaction. Finally, as a result of verifying the result on the difference between specialized shopping mall and general shopping mall, the difference between each group was shown as not being statistically significant.

* Professor, Dept. of Business Administration, Silla University, ykkim611@silla.ac.kr

However, as a result of applying the study model by classifying into specialized shopping mall and general shopping mall, only the information benefit was shown as not having significant positive effect which is identical to the overall result.

Key Words: Internet shopping mall, Relationship benefit, Customer satisfaction, Loyalty