

온라인 쇼핑몰에서의 고객 감동경험 고찰†

Exploring customer delight experiences in online shopping malls

박경애* · 허순임

영남대학교 의류패션학과

Park, Kyungae* · Heo, Soonim

Dept of Clothing & Fashion, Yeungnam University

Abstract

Though customer delight is becoming one of the most important marketing key words, research in a retail setting is limited. With the dramatic growth of online retail shopping, this study explored customer delight experiences in online shopping malls by identifying the delight elements and analyzing the elements by online purchase steps. A total of 124 delight experiences collected from an unstructured questionnaire were content-analyzed. Delight elements in online shopping were categorized into service, product, price, delivery, package, and shopping mall operation in that order. Service related elements including free gifts and letters, recovery efforts for service failure, kind employees, and easy return were most frequently observed. Delights were experienced at the product receiving point, the prior-to-purchase point, the order-to-delivery point, and the post-purchase point in that order. The results revealed that customer delights in online shopping were experienced in various purchase steps by various marketing elements. Based on the results the study provided research propositions exploring the effects of expectation vs surprise, monetary vs non-monetary/emotional benefits/rewards, and core marketing elements vs augmented services on delight experiences.

Keywords: customer delight, delight experience, internet shopping

I. 서론

지난 수십 년에 걸쳐 고객 만족은 고객 충성도를 확보하기 위한 마케팅 전략의 가장 기본적인 요소이었다. 고객 만족의 긍정적 결과는 매우 중요하여 재방문, 재구매, 충성도, 구전 효과 등은 이미 수많은 연구에서 검증되었으며 (Balabanis *et al.*, 2006; Lee, 2011; Vazquez-Casielles *et al.*, 2009), 이는 결국 기업의 매출, 수익, 시장점유율, 기업가치, 브랜드자산 등에 긍정적 영향(Jeon & Kim, 2005;

Yi *et al.*, 2008)을 미치는 것으로 이해되었다. 모든 기업이 고객 만족을 높이기 위해 노력한 결과, 고객의 관점에서서는 기업이 그들을 만족시키는 것이 당연한 것이 되었다. 즉 만족은 고객이 당연하게 기대하는 것으로서, 오늘날의 경쟁 시장에서 그러한 기대를 단순히 충족시키는 것만으로는 충분하지 않게 되었다(Oliver *et al.*, 1997). 실제로 불만 고객이 기업을 떠나는 것은 당연하지만 때로 만족한 고객도 흥미나 몰입의 부족으로 기업을 버리기도 한다 (Schneider & Bowen, 1999). 즉 고객은 만족하면서도 여전히 다른 브랜드로 전환하기도 하는 것이다. 기업도 점차

† 이 연구는 2010학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임

* Corresponding Author: Park, Kyungae
Tel: 053-810-2793 Fax: 053-810-4687
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

높은 수준의 고객 만족이 반드시 높은 수준의 고객 충성도를 보장하는 것은 아니라는 것을 깨닫게 되었다(Chitturi *et al.*, 2008).

고객과 기업이 만족 이상의 높은 가치를 추구하게 됨에 따라 기업은 고객의 몰입수준에 영향을 줄 정도의 감동을 창출하는데 관심을 보이고 있다. 이에 따라 고객 감동은 최근 마케팅의 중요한 주제로 자주 활용된다. 예를 들어, CJ 오쇼핑의 업계 최초 수화상담("The start of", 2012), 롯데백화점의 문화경영을 통한 고객 감동("Culture hall", 2012) 등 제조업, 서비스업, 온라인 및 오프라인 유통업계를 막론하고 고객 만족을 넘어선 고객 감동 마케팅을 실현하고 있다.

만족이 기대와 성과간의 단순한 긍정적 불일치에 귀인한다면 감동에는 놀랄 정도로 높은 수준의 긍정적 불일치, 환기(arousal), 긍정적 정서(positive affect)가 수반된다(Oliver *et al.*, 1997). 감동은 단순한 평가 이상의, 더 높은 수준의 감정(Arnold *et al.*, 2005)으로서 장기적인 충성도 확보에 도움이 된다(Oliver *et al.*, 1997). 따라서 기업은 고객을 감동시키기 위해 기대하지 않은 가치를 긍정적인 방법으로 제공해야 할 것이다.

고객 만족에서 나아가 고객 감동에 대한 연구는 제품이나 서비스산업에서 주로 연구되고 있는데, 리테일 분야에서는 Arnold *et al.*(2005)이 고객 감동을 다룬 최초의 연구임을 강조하고 있다. 이들의 연구에 의하면 판매원의 대인적 요인이 고객 감동에 압도적으로 중요한 것으로 보인다. 그러나 판매원을 직접 대면하지 않는 온라인 리테일의 경우는 어떠한가? 온라인 쇼핑의 구매과정은 검색, 평가, 주문, 배송, 상품수령과 확인 등 오프라인에 비해 복잡한 단계를 거치며, 주문 후 상품 수령 전까지 다양한 변수(예를 들어, 품질, 배송지연, 화면과 실제상 상품의 차이 등)가 존재하여, 이에 따라 감동에 중요한 요인은 다를 수 있다. 판매원의 영향은 제한될 것으로 보이지만 이 다양한 구매 단계에서의 서비스는 보다 중요할 수 있다.

온라인과 모바일 쇼핑이 보편화되고 그 비중이 커지고 있는 시점에서, 온라인 리테일 환경에서의 고객 감동을 탐구하는 것은 중요할 것이다. 본 연구는 탐색적 연구로서 인터넷 쇼핑에서 소비자의 감동 경험을 조사하여 감동 요소를 구별 하고, 나아가 인터넷 쇼핑의 구매과정 단계별로 감동 요소를 분석하며, 이를 통해 인터넷 쇼핑에서의 감동 경험에 대한 통찰을 얻는 동시에 실증적 연구문제를 제안하고자 하였다. 이러한 연구는 고객 감동이 중요해진 시점에서 이를 위한 기존의 마케팅 요소를 어떻게 활용할 것인

가에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 감동의 개념: 만족 대 감동

일반적으로 감동은 기대의 정도를 뛰어 넘어서는 놀라움으로부터 발생하는 긍정적인 감정의 상태로(Oliver *et al.*, 1997), "매우 고무된 즐거움(highly aroused pleasantness)"(Russell, 1980) 또는 "강하게 작동된 긍정적 감정(highly activated positive affect)"(Plutchik, 1980)으로 정의되고 있다. 즉 기대 대비 높은 긍정적 불일치와 이로 인한 긍정적인 감정은 감동을 설명하는 두 요소이다.

만족은 기대와 성과간 차이의 결과로 설명된다. 즉 성과가 기대를 초월하는 긍정적 불일치(Oliver, 1980)는 만족을 설명하는 고전이다. 만족은 소비자의 기대에 초과한다는 개념인 반면 감동은 기대를 넘어선 긍정적인 놀라움에 기초한다(Berman, 2005). 즉 감동은 소비자들이 만족할 뿐만 아니라 기대하지 않은 가치나 예기치 않은 만족을 주는 제품이나 서비스를 제공받았을 때의 기쁨과 의미있는 경험을 통해 얻는 반응(Patterson, 1997)이다. 기대-불일치 이론에 기초하여 감동은 "놀라운 긍정적인 기대불일치"인 것이다(Oliver *et al.*, 1997).

이전 경험이 없어 기대되지 않거나 놀랄 정도의 높은 긍정적 불일치 경험은 감동을 이해하는 기본적인 인지 개념이다. 그러나 감동은 인지적 평가 이상을 포함한다(Arnold *et al.*, 2005). 감동은 긍정적인 불일치 상황에 직면할 때의 긍정적인 감정 반응(Verma, 2003)으로서, 낮은 수준의 여러 감정이 복합되어 나타나는 이차적 수준의 감정이다. 즉 기쁨(joy)과 놀람(surprise)이 혼합된 이차적 감정(Oliver *et al.*, 1997; Plutchik, 1980), 혹은 환기(arousal)와 유쾌함(pleasantness)의 혼합(Russell, 1980)으로 이해된다. 고객 감동은 개인이 기분 좋게 놀랄 정도의 긍정적 불일치 상황에 대한 감정적 반응의 한 형태(Oliver *et al.*, 1997; Wang, 2011)인 것이다.

만족과 감동의 관계는 명확하기 보다는 다소 복잡하다. 만족의 높은 수준, 즉 만족의 끝이 감동이라는 견해(McNeilly & Barr, 2006; Schneider & Bowen, 1999)도 있으나, 만족은 놀람이나 환기를 반드시 야기하는 것은 아니며 이러한 점에서 감동은 만족 이상의 것을 포함하므로

(Finn, 2005; Oliver *et al.*, 1997) 두 개념을 분리하기도 한다. Berman(2005)은 만족과 감동의 차이점을 다음과 같이 지적하였다. 만족은 보다 인지적인 반면 감동은 보다 감정적이며, 만족은 도식(schema)에 기초하는 반면 감동은 즐거운 도식에서 생겨난다. 감동은 만족보다 더 강하게 기억되며, 만족이 기대를 충족 시키는 것에 기초하는 반면 감동은 예기치 않은 긍정적인 놀라운 일들을 충족시키는 것에 기초한다.

만족과 감동의 가장 큰 차이점은 놀라움의 요소이다. 이는 다시 감동이 재창출되기 어려움을 시사한다. 즉 기대수준이 높아질수록 감동을 창출하기가 어려워지고, 감동 경험은 기대수준을 높이므로 감동의 경험을 재창출하기 위해서는 더욱 높은 감동전략이 필요하여(Rust & Oliver, 2000) 기업이 반복적으로 감동을 창출하기 어려워진다(Arnold *et al.*, 2005).

2. 감동의 선행요인과 결과

감동은 놀랄 정도로 높은 긍정적 불일치, 환기, 긍정적 정서의 기능이다(Oliver *et al.*, 1997). 기대하지 않은 높은 수준의 성과 또는 놀라운 소비 경험은 환기를 발생시키고 이는 즐거움(긍정적 감정)을 이끌고 나아가 감동을 초래하여 놀람 경험과 환기는 감동에 직접적인 영향을 미치는 선행요인으로 밝혀졌다. Williams와 Anderson(1999)의 연구에서는 환기→긍정적 감정→감동의 일련의 과정에 제품/서비스 성능이 감동의 촉매제 역할을 하는 것으로 나타났다. Chitturi *et al.*(2008)의 연구에서는 소비자의 쾌락적 욕구를 충족시키며 촉진 목표를 충족시키는 제품은 소비자 감동을 높이는 것으로 나타났다. 즉 실용적 혜택에 의해 제공된 신뢰감과 안전감이 만족에 영향을 미치는 반면, 쾌락적 혜택에 의해 제공된 즐거움과 흥분은 감동에 영향을 미쳤다. Jang(2010)의 연구에서도 쾌락적 속성은 촉진 감정을 매개하여 감동에 긍정적인 영향을 주고 실용적 속성은 방어 감정을 매개하여 만족에 긍정적인 영향을 주었다.

Oliver와 Westbrook(1993)의 연구에서는, 구매경험을 기반으로 한 소비자 집단 중 기쁨과 놀라움을 동시에 경험한 구매집단이 다른 구매집단들보다 기대불일치 수준, 만족도, 재구매의도가 모두 높게 나타났다. 감동이 재구매의도에 영향을 미치는 결과(Jang, 2010; Lee, 2007; Oliver *et al.*, 1997)는 놀라운 것은 아니다. Hicks *et al.*(2005)은 감동과 재구매의도간 관계에서 지식수준은 영향을 미치지 못함을 밝혀 지식수준에 상관없이 감동이 재구매의도에

영향을 미치며, 감동이 만족보다 재구매의도에 더 큰 영향력을 가지는 것을 입증하였다. Park(2008)의 연구에서, 감동은 인지적 반응보다 감정적 반응에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며 감동이 만족보다 브랜드 애착에 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 이외에도 감동은 추천의도와 구전에 영향을 미치며(Lee, 2007; Whang, 2011), 소비자 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Chitturi *et al.*, 2008), 만족보다 충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다(Ko & Suh, 2012).

한편 감동에 놀람이 필수적인가를 조사한 연구들 중 Kumar *et al.*(2001)은 놀람이 있는 감동(기대가 존재하는 상황), 놀람이 없는 감동(기대가 전혀 존재하지 않는 상황)이 존재한다고 주장하면서 소비자들은 놀람이 없을 때도 감동할 수 있다고 주장하고, 놀람 없이 기쁨만으로 감동을 느낄 수 있다는 것을 입증하였다. St-James와 Taylor(2004)는 소비자의 감동 경험을 조사하고 이 과정에서 놀람의 역할을 탐구하였는데, 두 가지의 감동 유형 즉, 마법같은 감동(delight-as-magic)과 즐거운 놀라움으로서의 감동(delight-as-pleasant-surprise)을 확인하였다. delight-as-magic은 사람간 온정, 심미적 경험, 레저 경험과 관련한 주관적이고 상징적인 의미를 지닌 개인의 소비 경험에서 유발된 감정적 환기 상태로 언급되고 있으며, delight-as-pleasant-surprise와 달리 감동을 발생시키는데 놀람과 새로움이 반드시 필요한 것은 아니며, 개인이 강한 쾌락적 자극을 일으키는 활동에 참여할 때 지속적으로 반복될 수 있다고 하였다. 이는 Rust와 Oliver(2000)의 "재현된 감동(reenacted delight)"의 개념을 발전시켰다. 그들은 재현된 감동의 경우 감동의 경험이 특별하다고 인식되는 즐거운 기억으로 전환될 수 있고 결국 장래 서비스에서 기대되지 않을 것이라고 가정하였다.

3. 온라인 쇼핑에서의 감동 고찰을 위한 관련 연구

Arnold *et al.*(2005)은 리테일 쇼핑객을 대상으로 감동적 쇼핑경험의 근원을 판단하기 위한 질적 연구를 실행하였다. 이들의 연구에서 감동적 쇼핑경험 요인은 판매원과 인적 요인, 비인적 요인(제품), 그리고 결과의 세 가지로 분류되었다. 가장 큰 비중을 차지하는 인적 요인은 감동 경험이 판매원에 귀인한다는 것으로서 이는 다시 판매원의 노력(도움제공), 태도(친절), 문제해결, 거리유지(강요하지 않음), 시간 할애 등으로 세분되었으며, 이 순서대로 많이 관찰되었다. 비인적 요인은 다시 기대하지 않은 제품

획득(원하는 제품 획득)과 기대하지 않은 가치(가격/바겐)로 세분되었다. 기타 권유, 편리함 등 감동 경험과 관련된 결과요인이 분류되었다. 이들의 연구는, 끊임없이 고객을 감동시키는 것은 불가능하지만 적어도 판매원을 통해 감동시키는 것이 중요함을 시사하고 있다.

Wang(2011)은 서비스산업을 대상으로 핵심 서비스와 는 연관이 없는 서비스 지원이 고객 감동, 만족, 재구매의 도에 미치는 영향을 연구하였다. 고객은 핵심 서비스(예를 들어, 레스토랑의 기본 서비스)와 연관된 서비스 지원(예를 들어, 상담, 호스피탈리티 등)에는 가치를 둔다. 그러나 연관 없는 서비스 지원(예를 들어, 레스토랑에서의 마사지나 네일케어 서비스 제공)도 고객 기대를 높이고 감동을 주기 위해 사용될 수 있는데, 이러한 서비스가 고객의 재구매, 감동, 만족 등에 영향을 주는가를 연구한 것이다. 연구결과에 따르면 양질의 연관 없는 서비스 지원은 고객 감동에 영향을 주며 재구매에도 영향을 줄 수 있다. 그러나 핵심 서비스의 품질이 높을 때만 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 핵심 서비스 품질이 낮으면 지원서비스는 재구매에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 핵심 서비스는 근본적인 가치이며 고객이 구매하는 이유라는 점을 고려하면, 양질의 지원 서비스(예를 들어, 레스토랑에서의 훌륭한 무료 마사지)는 재구매를 유발하는 반면, 만족스럽지 않은 핵심 서비스는 양질의 관련 없는 지원서비스가 제공되더라도 주요 요구가 만족되지 않았으므로 재구매되지 않는 것이다. 즉 과외의 서비스로 고객 감동을 주려고 하는 것보다는 핵심 서비스에 집중하는 것이 더 중요함을 시사한다.

감동은 고객의 기대를 초월하는, 기대하지 않은 가치를 제공할 때만 창출될 수 있다(Wang 2011). 예를 들어, 인터넷 쇼핑에서 판매되는 대부분의 제품은 저렴하여 품질 면에서 큰 기대를 하지 않는다고 가정하자. 막상 저렴한 가격에 기대를 훨씬 상회하는 품질의 제품이 배송될 경우, 이 제품이 기대하지 않은, 놀랄 정도의 높은 긍정적 불일치를 초래하여 감동을 줄 수 있는 것이다. 혹은 저렴한 제품을 하나만 구입한 후 막상 배송되었을 때 기대하지 않은 사은품이 동봉되어 있는 것을 발견한 경우, 이는 기대하지 않은 가치로서 감동으로 이끌 수 있다. 그러나 제품의 품질이 낮아 만족스럽지 않으면 이 사은품의 감동이 의미가 있는가? 즉 제품에 대한 소비자의 주요 욕구가 만족되지 않을 경우 감동을 유발하는 다른 요소는 여전히 감동을 주는가? 이러한 문제 제기는 본 연구의 질적 분석과 함께 보

다 구체적으로 제기되었다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 인터넷 쇼핑 상황에서 고객의 감동 경험을 탐색적으로 조사하여 감동 요소를 구별하고, 구매단계별로 감동 요소를 분석하고자 하였다. 인터넷 쇼핑경험이 있는 2-4학년의 의류관련학과 대학생들을 대상으로 전공 수업 시간을 이용하여 비구조적 설문지를 배포하고 그 자리에서 회수하였다. 설문지는 인터넷 쇼핑물 이용 중 감동을 경험한 적이 있는지 질문하고, 가장 기억나는 감동 경험에 대해 인터넷 쇼핑물명, 구매상품 등을 포함하여 당시 상황을 구체적으로 묘사할 것을 요청하였다. 따라서 본 연구에서 감동과 이의 경험은 응답자 스스로의 정의에 의한 것으로서, 감동의 기준은 응답자마다 다를 수 있다. 회수된 설문지중 감동 경험이 없거나 온라인 쇼핑경험이 아닌 응답을 제외하고 총 101부의 설문지를 내용 분석하였다. 감동 경험을 하나 이상 묘사한 응답을 포함하여 총 124개의 감동 경험이 수집되었다.

분석의 첫 단계는 감동을 주는 요인을 구별하고 이를 분류하는 것이었다. 이는 전형적인 질적 분석으로서, 감동을 유발한 요인을 코드화하고 유사한 반응들을 묶어 분류하고 이를 범주화하며, 분석을 반복함으로써 요리를 확인하였는데, 응답자들의 감동을 유발하는 요소는 비교적 명확하여 이 과정은 쉽게 이루어졌다. 하나 이상의 요소가 복합되어 감동을 유발한 경험에 대해서는 가장 명확한 요인에 분류하기 보다는 온라인 쇼핑의 여러 단계를 고려하여 복합 경험 요소로 별도로 분류하였다. 나아가 분류된 각 감동 요소는 온라인 구매의 의사결정 단계별로 재분류할 수 있었는데, 이 과정도 명확하여 쉽게 이루어졌다.

분석과정에서 필요할 때마다 빈도가 산출되었으나 본 연구는 관련 연구가 매우 미흡한 인터넷 쇼핑환경에서의 감동경험 유발 요소를 구별, 분류하고, 이를 구매과정과 함께 해석하여 주목할 만한 주제와 패턴을 발굴하고 연구문제를 제안하는데 중점을 두었음을 밝힌다. 신뢰와 재구매 등 감동의 결과도 관찰할 수 있었으나 이러한 결과변인은 오프라인이나 타산업의 그것에서 실증적으로 다루어진 부분이라 제외하였다.

IV. 연구결과

1. 감동 경험 요인

<Table 1>에서 보이는 것처럼, 인터넷 쇼핑몰에서 감동을 유발하는 요소로 가장 많이 언급된 것은 서비스관련 요소이었으며(54.84%), 제품관련 요소(14.52%), 가격 요소(8.06%) 등 전통적인 마케팅 요소가 언급되었다. 배송(8.87%), 포장(1.61%) 등 주문 후 제품을 수령 받는 온라인 쇼핑의 특성에 따른 요소도 감동 요소로 관찰되며, 쇼핑몰운영(3.23%) 등 점포관련 요소도 언급되었다. 한편 이러한 요소들이 복합적으로 작용하여 감동을 주는 복합적 경험(8.87%)도 비교적 자주 관찰되었다. 각 감동 요소를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 기대이상의 혹은 예상하지 않은 서비스

인터넷쇼핑몰에서 감동을 주는 요소로 가장 많이 관찰된 것은 쇼핑몰의 서비스관련 요소였다. 서비스는 다양한 구매단계에서 다양한 형태로 제공될 수 있으나 공통적인 것은 고객 한 사람 한 사람에 대한 쇼핑몰의 정성과 배려가 느껴질 때 감동한다는 것이다. 감동을 유발하는 정성이란 친절을 기본으로, 고객이 예상하지 않은, 즉 기대 이상

의 물질적 혹은 비물질적 혜택을 제공하는 것이다.

예상하지 않은 사은품과 편지

감동을 유발하는 서비스와 관련하여 가장 많은 응답은 제품과 함께 동봉된 사은품과 편지이었다(25.81%). 이는 감동을 주는 단일 요소 중 가장 많이 언급된 것으로서, 각각 혹은 이 두 가지가 함께 동봉되어 감동을 준다. 사은품으로 언급된 품목은 쿠키, 사탕부터 양말, 헤어악세서리(방울, 밴드, 머리핀 등), 달력, 거울 등 비교적 다양하지만 공통적인 것은 값비싸지 않은, ‘작은’ 물품이라는 것이다. 이러한 작은 사은품이 감동을 주는 이유는 소비자가 기대하지 않았기 때문이다. 특히 저렴한 제품을 하나만 구입하였음에도 사은품이 동봉된 것은 ‘예상하지 못한 깜짝 선물’로서, 빅구매자나 단골고객 뿐 아니라 모든 고객을 세심하게 배려한다는 점에서 감동을 주는 것이다. 사은품이나 편지는 프로모션으로 분류될 수도 있으나 사전에 고지되지 않고 구매(주문) 후 부가적으로 주어짐으로써 소비자 구매에 영향을 미치지 않는다는 점에서 서비스로 분류되는 것이 보다 적합할 것이다. 전형적인 에피소드는 다음과 같다.

“별 생각없이 상자를 열었는데 안에 조그마한 사은품이

<Table 1> Elements for delight experiences

Delight element		frequency(%)	frequency(%)
Service: Unexpected or better than expected	Free gifts and letters: Unexpected	32 (25.81)	68 (54.84)
	Recovery efforts for service failure: Better than expected	16 (12.90)	
	Kind customer service employee: Better than expected	11 (8.87)	
	Easy return: Better than expected	9 (7.26)	
Product: Better than expected	Finding the product wanted	6 (4.03)	18 (14.52)
	Product better than expected	12 (9.68)	
Low price	Low price	10 (8.06)	10 (8.06)
Fast delivery	Fast delivery	11 (8.87)	11 (8.87)
Unique shopping mall operation	Passionate and unique shopping mall operation	4 (3.23)	4 (3.23)
Package	Carefully packed	2 (1.61)	2 (1.61)
Multi-element	Combined experiences	11 (8.87)	11 (8.87)
Total		124 (100.0)	124 (100.0)

있었습니다. 조그마한 거울과 쇼핑물 로고가 있는 달력이었습니다. 사은품에 대해서는 사전에 아무 말도 없었고 저도 아무 것도 몰랐던 터라 반자마자 너무 기분이 좋았습니다. 깜짝 선물 같기도 하고 공짜라니 기분이 좋았습니다. 또한 원래 쇼핑물 상품은 컴퓨터로 볼 땐 예쁘지만 막상 보면 실망하기 마련인데 상품도 그날따라 마음에 속 들어 더 감동이었던 것 같습니다.”

사은품의 감동 효과는 예상하지 않았기에, 즉 기대하지 않은 놀람(Oliver et al., 1997)에 의해 유발된다. 따라서 사은품의 내용보다는 작은 물건 하나를 구매했음에도 보여준 쇼핑물의 예상하지 않은 정성과 배려가 감동을 준다. 이 경우 이를 극대화하는 것은 직접 손으로 쓴 편지나 엽서, 카드, 쪽지 등이다. 즉 무성의하게 출력한 것이 아니라 고객 한사람을 대상으로 작성한 노력이 정성과 배려로 이해되는 것이다. 감사에 부가하여 제품 사용방법, 코디네이션 방법 등 고객에게 필요한 정보를 제공하는 것은 세심한 배려를 의미하여 감동을 준다.

“워커가 필요해서 맘에 드는 사이트를 찾던 중 가장 합리적인 가격대의 맘에 드는 디자인의 워커를 찾아서 주문을 했더니 며칠 후에 배송이 와서 뜯어 보니 판매자가 직접 엽서에 편지처럼 이용해주셔서 감사하다고 이 워커는 이렇게 코디했을 때 어떤 스타일로 연출할 수 있다며 적어서 같이 보내주었다. 그걸 읽었을 때 고객 하나하나에 이렇게 신경을 써주는구나 하여 감동을 받았던 적이 있다.”

서비스실패에 대한 기대이상의 회복노력과 보상

감동을 주는 서비스의 또 다른 요소는 서비스실패에 대한 쇼핑물의 회복노력과 보상이다(12.90%). 가장 많은 서비스 실패는 주문 후 품질과 이로 인한 배송지연이며(전체 서비스 실패의 56.25%), 상품 수령 후 제품하자(31.25%)가 다음으로 많았다. 한편 배송 사고(분실)나 실수(다른 상품 배송)는 12.5%로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물에서 자주 발생하는 대부분의 서비스 실패는 주문 후 배송이전 단계와 상품 수령 후에 발생하는데, 상품 품질, 상품 하자, 배송과 관련된 기본적인 것들로 보인다. 서비스 실패에 대한 회복 노력은 쇼핑물의 사과 표현과 환불, 사은품 등 금전적 손해를 최소화하거나 물질적 혜택을 줌으로써 실패를 보상하는 것이 일반적이다. 제품하자나 품질에 대해 교환, 환불해주거나 혹은 배송지연에 사과하고 사은품을 제공하는 것은 당연할 것이다. 그러나 고객이 감동하는 것은 이

러한 회복노력과 보상이 기대이상이기 때문이다. 즉 미안한 마음이 느껴질 정도의 진심어린 회복 노력, 기대 이상의 혜택이 감동을 준다.

“인터넷 쇼핑물에서 구두를 두 개 구매했었는데 하나는 품질이 됐는지 판매자가 품질되지 않은 구두를 배송할 때 품질된 구두의 돈을 예쁘게 리본으로 포장해서 사탕, 초콜렛과 함께 상품이 품질되어서 발송하지 못했다며 죄송하다는 짧은 편지를 보내주었다. 그냥 문자로 알려주고 돈을 통장에 입금해줄 수도 있었을텐데 그렇게 주니 정말 미안한 마음이 느껴져 감동이였다.”

기대이상의 친절한 상담원

구매전 단계, 구매시점 단계, 주문 후 단계 등 인터넷 구매과정의 여러 단계에 걸쳐 고객은 상담원과 접촉할 수 있다. 온라인의 특성상 제품, 사이즈, 배송, A/S 관련 문의에서 상담원이 신속하고 친절하게 응답하는 것은 기본적인 서비스일 것이다. 그러나 고객이 감동하는 것은 역시 기대 이상의 친절이다. 즉 여러 번 문의에도 상세히 답변하거나, 문의 글을 남겼는데 기대 이상으로 신속하게 답변을 하는 친절한 상담원(8.87%)이 해당된다.

“인터넷제품이어서 실제 사이즈를 알고 싶었는데 답변을 친절하게 해주었습니다. 그리고 제품을 받았을 때 색상이 마음에 들지 않아서 문의 글을 남겼는데 아주 친절하게 교환방법을 알려주었습니다. 인터넷에서 상품을 구매할 때는 직접 판매자를 보는 것이 아니어서 불친절한 경우가 많아서였는지 조그마한 친절에도 크게 그 사이트에 호감을 느낄 수 있었던 것 같습니다.”

기대이상의 쉬운 반품 및 교환

제품 수령 후 친절하고 신속한 반품 처리로서, 제품하자가 아닌 고객부주의나 고객변심에 의한 반품임에도, 큰 기대를 얹고 접촉했을 때 예상외로 쉬운 반품, 기대 이상의 친절하고 신속한 반품은 감동(7.26%)을 줄 수 있다.

“인터넷으로 큰 마음먹고 디자이너 목걸이를 산 적이 있었는데, 실제로 받아보니 너무 기대를 해서 큰 실망을 했다. 그런데 막상 그냥 사용하지나 돈이 한두 푼도 아니고 해서 약세서리 종류는 원래 환불이 불가능하지만 전화를 한 적이 있는데 환불사유도 묻지 않고 너무 친절하게

해결해주었다. 얼굴을 마주보는 고객도 아닌지라 싫은 소리 할만도 한데 너무 친절해서 감동적이었다.”

2) 기대이상의 제품

인터넷 쇼핑몰에서 감동을 주는 요소 중 제품 관련 요소는 14.52%이었다. 이는 다시 구매(주문) 이전 단계에서 마음에 드는 상품, 찾고 있던 상품을 발견했을 때(4.03%)와 제품 수령 후 기대이상일 때(9.68%)로 구분할 수 있었다. 저가 위주의 인터넷 쇼핑몰에서 오래 찾던 마음에 드는 상품을 발견하는 것은 역시 기대 이상의 성과이다. 더 많은 경우는 제품 수령 후 발생하는데, 최소한 인터넷에서 본 것과 유사, 동일, 차이가 없을 때 그러나 기대 이상의 품질, 디자인, 핏으로 실물이 더 마음에 들 경우 감동한다. 특히 온라인 쇼핑의 특성상 상대적으로 저렴한 가격과 위험부담은 기대수준을 낮추는 경향이 있으며, 이로 인한 기대 이상의 제품은 감동을 주는 경향이 있다.

“내가 찾던 디자인의 코트를 찾기 위해 인터넷 쇼핑몰에서 구입을 하였다. 가격대는 오프라인에서보다 거의 두 배정도 저렴하였고 디자인도 마음에 드는 것이 있어 구매했는데 생각보다 질과 모양이 더욱 좋아서 감동하였다.”

3) 저렴한 가격

저렴한 가격이 감동을 준다는 응답은 8.06%이었다. 이는 모두 구매 전 단계, 특히 검색과 평가단계에서 관찰된다. 그러나 절대적인 가격의 저렴성 보다는 가격은 무언가와 비교되는 경향이 있다. 예를 들어, 다른 곳(오프라인, 시중, 친구, 원가)과 동일한 제품인데 가격이 더 저렴하거나, 디자인과 품질 대비 가격이 저렴할 경우 등 감동을 주는 가격은 비교 대상이 있거나 제품 만족이 수반되어야 하는 것으로 보인다. 즉 가격만으로는 감동 요소가 되기에는 부족하다. 따라서 저렴한 가격이 무엇과 수반될 때 감동을 극대화할 수 있는지 고찰할 필요가 있다.

“원가로 223,000원 지갑을 95,000원에 구매하였는데 20% 쿠폰을 적용하여 76,000원에 구입하여 정말 저렴하게 사서 감동적이었습니다. 원가에 비해 저렴하게 구입하였지만 AIS받을 때 정품을 인증할 수 있는 카드도 같이 보내주어 감동하였습니다.”

4) 빠른 배송

빠른 배송 관련 요소도 감동을 유발하였다(8.87%). 배송은 인터넷 쇼핑의 기본적인 특성으로서 배송이 완료되어야 구매가 완료된다. 기대 이상의 빠른 배송(“이들은 걸릴 줄 알았던 배송이 바로 다음날 와서 기뻐다”)이 감동을 주는 동시에, 한편 예기치 않은 시각의 배송(“크리스마스 이브날 오후 11시에 배송을 왔다”), 고객의 원하는 시간에 배송 등도 감동을 주는 것으로 관찰된다.

5) 기타: 열정적인 쇼핑몰 운영, 단단한 포장

쇼핑몰 운영자의 열정, 독특한 사이트 등이 감동을 주며(3.23%), 옷걸이에 건 포장, 단단하고 깔끔한 포장 등 포장도 감동을 주는 것으로 보인다(1.61%).

6) 복합적 감동경험

위에서 언급한 한 가지 이상의 요소가 복합적으로 작용하여 감동을 주기도 한다(8.87%). 복합적 감동 경험에서 가장 많이 언급된 것은 사은품이나 편지, 배송, 제품, 가격, 포장, 친절의 순이었다. 즉 ‘좋아하는 제품을 발견해서 가격이 저렴해서 하나를 구매했는데, 서비스도 친절하고 배송도 빨랐으며, 예쁜 포장에 사은품도 동봉되어 있고, 저렴하게 구입했음에도 제품의 품질이나 디자인이 생각보다 마음에 들었다’는 것처럼 대부분의 요소가 포함된 것이다. 제품검색, 평가, 주문(구매), 수령, 구매 후의 전 과정에 걸쳐 기대보다 나올 경우 감동을 줄 수 있는 것이다.

“우선 다른 쇼핑몰이나 오프라인 매장보다 가격도 현저히 저렴했고 주문을 하니 배송도 이틀 만에 왔고 다른 쇼핑몰에서는 평소에 제품 여러 개를 한 번에 사는 편인데 사은품을 단 한 개도 주지 않았는데, 매니큐어가 들어 있었다(사은품). 별 것 아닐 수도 있지만 나름대로 감동받았다.”

“택배가 와서 뜯었는데 정성스럽게 포장되어 있었고 따로 편지같은 것도 들어 있었다. 사탕도 함께 배송도 입금한 후 다음 날 바로 왔고 상품도 생각보다 더 마음에 들어서 감동은 배로.. 주문하고 입금, 배송할 때도 일일이 문자로 알려주는 센스 안 그런 곳도 많이 봤기 때문에.”

결국 작은 것이거나 경쟁업체가 제공하지 않는 정성과 배려가 감동을 줄 수 있는 것이다. 사은품, 편지 외 서비스, 특히 서비스 실패에 대한 회복은 다른 요소와 함께 언급되지 않아 그 자체로 강한 감동을 줄 수 있음을 시사한다.

물론 이 경우 서비스 실패가 전제되는 것이지만 다른 감동 요소의 경우 복합적으로 작용할 때 감동이 더 큰지는 확실하지 않다. 또한 감동이 클수록 혹은 반복될수록 소비자행동에 더 큰 영향을 미치는가도 고찰할 필요가 있다.

2. 구매단계별 감동 요소

구별된 감동 경험 요소는 인터넷 쇼핑의 구매단계별로 분석할 수 있었다. 일반적으로 소비자 구매의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 단계로 구분되는 반면 제품을 화면상에서만 보고 주문하는 인터넷 구매의 경우 주문과 실제 제품 수령 간에 품질, 배송착오, 실제제품과 화면상의 차이 등 다양한 변수가 있다. 고객 감동 경험은 구매(주문)전 단계, 주문 후 배송완료시점까지의 단계, 수령 후 제품 확인 시점까지의 단계, 구매 완료 후 단계 등으로 구분할 수 있었다(Table 2). 물론 이 여러 단계에 걸친 복합적 경험도 관찰되었다.

구매 단계별 감동경험 요소를 보면, 수령 후 제품 확인 시점까지의 단계에서 가장 많이 관찰되었다(37.10%). 이 단계에서 서비스(사은품, 편지)와 기대 이상의 제품, 포장 이 감동을 주는 주요 요소이었다. 다음으로 구매전 단계(20.97%)에서 많이 관찰되는데, 저렴한 가격(8.06%), 친절한 서비스(5.65%), 마음에 드는 제품(4.84%), 쇼핑물 운영과 운영자(3.23%) 등 비교적 다양한 요소가 감동을 주는 것으로 보인다. 다음은 주문 후 배송완료시점까지의 단계(19.35%)로서, 품질과 배송지연 등 서비스 실패에 대한 회복노력(8.87%)과 빠른 배송(8.87%)이 감동 요소의 대부분으로 보인다. 이어 구매완료 후 단계(11.29%)는 반품과 환불(7.26%), 제품하자에 대한 회복노력과 보상(4.03%) 등의 서비스 요소이었다.

이를 종합해보면, 고객 감동은 구매전의 상대적으로 저렴한 가격, 친절한 상담, 마음에 드는 상품; 주문 후의 신속한 배송, 품질이나 배송 지연 시 기대이상의 대응과 보상; 제품 수령 후 쇼핑물의 정성과 배려가 느껴지는 사은품이나 편지, 기대 이상의 제품 품질과 디자인; 구매완료 후 변심 등에 의한 친절하고 신속한 반품 과정 등 구매의

<Table 2> Delight elements by purchase decision process

Decision process	Delight element	Frequency(%)	Frequency(%)
Prior-to-purchase (order point)	Price (low)	10 (8.06)	26 (20.97)
	Service (kind)	7 (5.65)	
	Product (finding the product wanted)	6 (4.84)	
	Shopping mall operation	4 (3.23)	
Order-to-delivery point	Service (recovery efforts for service failure)	11 (8.87)	24 (19.35)
	Delivery (fast)	11 (8.87)	
	Service (kind)	2 (1.61)	
Product receiving point	Service (free gifts, letters)	32 (25.81)	46 (37.10)
	Product (better than expected)	12 (9.68)	
	Package (careful)	2 (1.61)	
Post-purchase point	Service (easy return)	9 (7.26)	14 (11.29)
	Service (recovery efforts for service failure)	5 (4.03)	
Multi-experiences	Combined experiences	11 (8.87)	13 (10.48)
	Service (kind)	2 (1.61)	
Total		124 (100.0)	124 (100.0)

모든 단계에서 경험될 수 있다. 즉 마케팅의 기본적인 요소(제품의 품질과 디자인, 적절한 가격, 배송, 친절한 서비스)가 갖추어지면 대규모 투자를 요구하지 않는 작은 서비스도 고객의 기대를 뛰어넘을 경우 감동을 줄 수 있는 것이다. 몇 개의 사탕, 헤어핀, 손으로 쓴 감사편지 등 비용 구조를 높이지 않고도 세심한 정성과 배려를 전달할 수 있으면 감동을 줄 수 있다.

V. 논의 및 연구문제 제안

1. 기대와 놀람의 영향

본 연구에서 소비자의 감동 경험은 기대하지 않은 사은품이나 편지, 기대를 뛰어 넘는 서비스, 제품, 배송 등에 의해 발생하는 것으로 보여 기존 연구에서처럼 기대와 놀람의 영향을 보여준다(Arnold *et al.*, 2005; Oliver *et al.*, 1997). 기대하지 않았기에 작은 사은품(캔디, 머리핀 등)에서도 쇼핑몰의 정성과 배려에 감동하는 것이다. 그러나 감동 요소가 반복된다면 고객은 계속 감동할 것인가? 쇼핑몰마다 사은품을 동봉하는 것이 보편화되거나 사은품이 미리 예고된다면, 따라서 소비자가 이를 당연한 서비스로 기대한다면 동일한 감동을 재창출하는 것이 어려울 것이다(Arnold *et al.*, 2005; Rust & Oliver, 2000). 나아가 소비자가 사은품을 받은 경험이 많을수록 기대수준이 높아져 감동 효과는 낮아질 것이다. 결국 감동이 낮은 기대수준과 놀람으로 인해 야기된다(Oliver *et al.*, 1997)는 것을 고려할 때, 온라인상에서 이 기대수준과 감동에 대해 다음과 같은 연구를 제안할 수 있다.

연구문제 1: 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 시 사은품을 받은 경험이 많을수록(사은품에 대한 기대수준이 높을수록) 사은품의 감동 효과는 감소할 것이다.

연구문제 2: 인터넷 쇼핑몰에서 사은품을 구매정보와 함께 예고할 경우(사은품을 기대하는 경우) 그렇지 않은 경우보다 사은품의 감동 효과는 감소할 것이다.

연구문제 3: 구매한 제품의 가격이 낮거나 수량이 적을수록(기대수준이 낮을수록) 사은품의 감동 효과는 클

것이다.

기대 대비 감동은 배송에도 동일하게 적용된다. 시중 평균 배송일과 유사한 배송 소요시간에 대한 사전 정보 제시 후 이보다 단축된 실제 배송은 흔히 관찰되는 전략이다. 예를 들어, 배송에 3-4일(경쟁업체와 유사한 것으로 가정)이 소요된다는 정보를 제공하지만 실제로 하루 만에 배송이 완료되는 경우(긍정적 불일치)와 시중 평균 배송일보다 긴 배송기간(예를 들어 7일내 배송)에 대한 정보 제시 후 실제로 하루 만에 배송이 완료되는 경우(놀람이 수반될 가능성, 감동 유발 가능성) 감동 여부나 정도를 관찰할 수 있다. 후자의 경우 낮은 기대로 주문이 발생하지 않을 가능성이 있으나 실제로 구매 발생 시 감동 효과가 더 높을 것인가?

연구문제 4: 기대가 동일할 경우 성과가 높으면 감동 효과는 더 클 것이다. 그러나 고객의 기대를 의도적으로 낮출 경우 뛰어난 성과는 여전히 감동을 주는가?

2. 물질적 혜택 대 비물질적 혜택

고객은 예상하지 않은 사은품이나 편지, 서비스 실패에 대한 기대 이상의 회복노력과 보상에 감동을 경험하였다. 사은품 없이 손으로 쓴 편지만으로도 감동하였다는 것은, 고객이 진정으로 감동하는 것은 쇼핑몰의 정성과 배려임을 시사한다. 사은품이든 편지가든, 작은 구매에도 판매자의 정성과 배려를 느끼며, 이러한 세심한 배려가 예상하지 않은 것이기에 감동을 유발하는 것이다. 그렇다면 사은품과 편지 중 어느 편이 더 세심한 배려 나아가 감동을 느끼는데 효과적인가? 물론 사은품 혹은 편지의 내용에 따라 다를 수 있으나 이들의 감동 효과에 미치는 차이를 보는 것은 의미 있을 것이다. 이 둘은 물질적 대 비물질적(정서적) 혜택으로 구분될 수 있으나 매우 작은 사은품에서도 물질적 혜택보다는 정성과 배려가 주는 정서적 혜택이 클 것이다. 즉 정성스럽고 예쁘게 포장한 사은품과 정성스럽게 작성한 손 편지는 감동에 차이가 없을 것이다.

연구문제 5: 기대수준이 동일할 경우 혹은 놀람이 전제될 경우 기대하지 않은 사은품(물질적 혜택)과 손 편지(정서적 혜택)가 감동에 주는 효과는 차이가 없다. 작은 물질적 혜택이 더 큰 감동을 주는 것은 아

니다.

그러나 한편 사은품이 마음에 들고 예쁘게 포장되어 있을 경우 고객은 더욱 감동을 느끼는 것으로 보인다. 마음에 드는 상품을 선택하고 이를 예쁘게 포장한 판매자의 정성과 배려가 더욱 감동을 줄 수도 있다. 그러나 작은 사은품이 마음에 들지 않는다면 어떨까? 여전히 기대하지 않았기에 판매자의 정성과 배려에 감동하는가? 혹은 감동을 유발하기에는 너무 약한가? 또한 사은품이 작은 것이 아닐 경우, 즉 값비싼 것일수록 감동은 커지는가? 즉 사은품 그 자체에서 나아가 사은품의 종류, 형태 등에 따라 감동에 미치는 효과는 다른가? 일단 물질적 혜택이 느껴지면 이는 규모가 클수록 감동 효과가 커질 가능성이 있다.

연구문제 6: 사은품에 따라(마음에 드는 정도, 값비싼 정도) 감동의 정도에 차이가 있다. 즉 마음에 드는 사은품은 그렇지 않은 사은품보다 감동 효과를 증대시키며, 고가의 사은품은 저가의 사은품보다 감동 효과를 증대시킬 것이다.

이는 서비스실패에 대한 회복노력과 보상에도 적용된다. 고객은 보상 자체보다는 쇼핑물의 진정한 배려가 기대 이상이어서 감동을 받을 수도 있다. 그러나 다음과 같은 보상은 어떤가?

“아이패드 케이스를 샀는데 1주일이 넘도록 배송이 오지 않았었는데 며칠 뒤 판매자가 전화와서 구매금액의 2배 정도 되는 액세서리를 대신 보내주었습니다. 액세서리가 급한 것이 아니었기 때문에 배송이 늦는 것에 대한 불만은 없었는데 직접 전화해서 정중히 사과하고 하는 모습에 감동을 받았습니다.”

물질적 보상(예를 들어 구매액을 상회하는 제품, 사은품 등)과 미안하다는 사과 표현(전화, 편지 등) 중 어느 요소가 더 감동을 주는가? 여기서 물질적 혜택과 비물질적이나 정서적 표현이 감동에 주는 효과는 다를 수 있다. Jang(2004)은 항공사의 서비스 실패와 회복이 고객만족에 미치는 영향을 조사하였는데, 인적서비스 보상(충분한 사과, 정중함, 신속한 대응, 최선의 노력 등)이 경제적 보상에 비해 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Son et al.(2011) 또한 호텔의 서비스 회복 노력 중 유형적 보상(경제적 보상: 무료제공, 할인, 쿠폰제공 등)과

무형적 보상(정중한 태도, 친절한 사과, 고객에 대한 배려, 신속한 대응 등)이 고객만족에 영향을 미치지만, 고객 신뢰에는 무형적 보상만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 물질적 보다는 진정한 노력이 더 감동적일 수 있다.

연구문제 7: 서비스실패에 대해 기대 이상의 회복노력은 감동을 준다. 그러나 물질적 보상(물질적 혜택)과 정서적 보상(비물질적, 인간적)의 감동에 대한 효과는 다를 것이다.

3. 기본 서비스 대 부가 서비스

그러나 사은품이나 편지, 물질적 보상의 감동 효과는 어디까지인가? 예상하지 못한 사은품이나 손 편지의 감동이 제품에 대한 만족수준을 높여주거나, 불안감을 감소시켜주는 것으로 보인다. 그러나 고객의 만족이나 불만에 영향을 줄 수 있는 인터넷 쇼핑의 핵심은 상품과 가격, 배송 등일 것이다. 예상하지 않아 감동을 주는 사은품이나 편지가 이러한 핵심 요소에 대한 불만을 감소시켜주는가? 혹은 기본적인 핵심 요소가 충족되어야만 이러한 부가적 요소들이 감동을 줄 수 있는가? 즉 제품이나 배송에 불만일 경우 사은품이나 손편지의 감동 자체가 존재하는가? Wang (2011)의 연구에서 핵심 서비스의 질이 낮을 경우 양질의 관련 없는 지원서비스는 의미가 없다는 연구결과처럼 핵심이 충족되어야만 감동이 발생할 가능성이 클 것이다.

연구문제 8: 상품, 가격, 배송 등 인터넷 쇼핑의 핵심이 충족될 경우 사은품이나 편지의 부가 서비스에 대한 감동은 이에 대한 만족수준을 높이거나 불안함을 감소시킬 수 있을 것이다. 그러나 상품, 가격, 배송 등의 핵심이 충족되지 않을 경우 부가 서비스의 감동효과는 없을 것이다.

교환, 환불시 상담원의 기대 이상의 친절한 대응은 감동을 준다. 그러나 이 경우 역시 핵심은 고객이 원하는 바대로 교환이나 환불이 이루어지는 것이다. 즉 결국 원하는 대로 교환, 환불이 되었으므로 친절에 감동하는 것일 수 있다. 상담원은 친절하지만 교환, 환불이 이루어지지 않을 경우 여전히 감동을 줄 수 있는가? 핵심 서비스는 여전히 감동의 필수 요건일 것이다.

연구문제 9: 1) 친절하지 않으나 신속한 교환/환불, 2) 기대 이상으로 친절하지만 느린 교환/환불, 혹은 3)

기대 이상으로 친절하지만 교환/환불 불가의 경우 감동의 효과는 다를 것이다.

마찬가지로 서비스실패에 대한 보상의 경우, 핵심은 신속한 업무처리가 될 것이다. 그렇다면 물질적 보상(예를 들어 구매액을 상회하는 제품, 사은품 등), 미안하다는 사과 표현(전화, 편지 등), 신속한 일처리 중 어느 요소가 가장 감동을 주는가?

연구문제 10: 서비스실패에 대한 회복노력에서 물질적 보상(물질적 혜택)과 정서적 보상(비물질적, 인간적), 편의적 보상(절차, 일처리)의 감동에 대한 효과는 다를 것이다.

한편 동일한 요소에 대한 감동이 반복되면 기대수준이 높아지고 놀람의 상태가 발생되지 않으므로 감동이 발생하지 않거나 효과가 낮을 수 있다. 그렇다면 이미 이전의 작은 서비스에 대한 감동으로 신뢰가 형성되거나 충성도가 형성된 고객의 경우 감동의 요소는 다를 것인가? 즉 고객의 구매 경험이나 감동 경험에 따른 차이를 볼 필요가 있음을 시사한다. 또한 어떤 고객에게 어떤 감동 요소가 더 효과적인가? 혹은 여러 개의 감동 요소(기대이상이지만 차이가 크지 않은)를 사용하는 것과 놀람의 정도가 심한 하나의 감동 요소에 집중하는 것 중 어느 편이 더 효과적인가? 즉 마케팅의 단일 요소보다 여러 요소가 복합적으로 작용할 때 감동은 더 커지는가? 이렇게 야기된 감정의 결과는 어느 경우가 더 지속적인가? 이러한 연구문제는 다양한 방식으로 후속 연구에서 시도될 수 있다.

VI. 결론 및 제언

고객 만족을 넘어 고객 감동이 중요한 마케팅의 키워드가 되고 있는 시점에서 본 연구는 최근 더욱 보편화되고 있는 인터넷 리테일을 대상으로 고객 감동 경험을 탐구하여 감동 요소를 구별하고 구매단계별로 분석하여 연구문제를 제안하였다. 본 연구에서 온라인 쇼핑의 고객 감동 요소로 가장 많이 관찰된 것은 다양한 서비스이며, 다음으로 제품, 가격, 배송, 쇼핑몰 운영, 포장 등의 순으로 관찰되었다. 감동 서비스는 다시 사은품과 편지, 서비스실패에 대한 회복노력, 친절한 상담원, 쉬운 반품 등의 순으로 많

이 관찰되었다. 이는 오프라인에서 판매원의 인적 서비스가 가장 많은 비중을 차지한 Arnold *et al.*(2005)의 연구와는 차이가 있으나 쇼핑몰의 정성과 배려, 이로부터 느끼는 진성성에 대한 감동이라는 의미에서 유사한 맥락이다. 무엇보다 사은품과 편지가 가장 많이 언급된 것은 흥미있다. 저렴한 가격의 인터넷 쇼핑몰에서 기대하지 않은, 세심한 정성과 배려에 대한 긍정적인 놀라움의 결과이다. 감동을 유발하는 사은품이나 편지는 사탕, 헤어핀 등 매우 작은 비용이나 손으로 쓴 편지, 사용방법 메모 등 작은 노력으로 충분하였다. 즉 작은 비용과 노력으로 고객 감동을 유발할 수 있다.

고객 감동은 제품에 대한 만족도, 재방문이나 재구매의도 등을 짐작하게 한다. 물론 기대하지 않은 놀라움으로 야기된 감동은 기대가 높아지고 놀람이 전제되지 않을 경우 그 효과는 의문이다. 그러나 한편으로 ‘기대하지 않은 놀라움’을 지속적으로 창출할 가능성도 있으며, 놀람과 새로움 없이도 즐거운 기억으로 감동을 유발할 수도 있다(Rust & Oliver, 2000; St-James & Taylor, 2004)는 점을 고려하면 다양한 감동이 지속적으로 창출될 수도 있을 것이며, 이는 실질적인 전략으로 실험될 필요가 있을 것이다.

온라인 구매단계별로 보면 제품수령시점, 구매(주문) 이전 시점, 구매 후 배송시점, 구매 후 시점 순으로 감동이 많이 관찰되었다. 특히 서비스는 모든 구매단계에서 감동과 관련되어 중요함을 시사한다. 즉 제품, 가격, 배송 등의 핵심은 만족, 불만과 보다 관련될 가능성이 높은 반면 감동은 이러한 핵심의 충족을 기반으로, 이를 뛰어넘는 것이다.

본 연구는 리테일 환경에서의 고객 감동 연구가 매우 미흡한 시점에서 특히 온라인 리테일에서의 감동 요소를 구별하고 구매단계별로 해석하였다는데 의의가 있다. 연구결과를 해석하는 과정에서 기존 감동관련 연구의 이론들을 상당히 관찰할 수 있었으며, 본 연구결과를 토대로 기대 대비 감동, 물질적 대 비물질적 혜택/보상의 감동에 대한 영향, 기본/핵심 요건 대 부가서비스의 감동 영향 등에 대한 연구문제를 제기하였다. 이러한 연구문제는 후속 연구에서 보다 심층적인 이론적 고찰을 토대로 구체화될 수 있으며, 본 연구는 온라인 리테일에서의 고객 감동 경험을 탐색적으로 연구하여 다양한 문제제기를 시도하였다는 점에서 의의를 찾고자 한다.

그러나 본 연구의 자료는 상대적으로 저렴한 제품을 구매한 가능성이 높은 대학생들을 대상으로 수집되어 30대 이상의 전문직이나 가정주부 등 다른 인구통계적 특성을 가진 소비자에 적용되는데는 한계가 있을 수 있다. 예를

들어 사탕, 캔디 등의 작은 사은품이 여전히 고소득 전문 직에도 감동을 주는지 등은 후속 연구에서 조사할 부분이다.

주제어: 고객감동, 감동경험, 인터넷쇼핑

REFERENCE

- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experience. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 45(1), 129-151.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Culture hall in every Lotte department stores... 'Customer delight' management. (2012, November 28). *HankyorehIlbo*. Retrieved January 16, 2013, from <http://www.hani.co.kr>
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Hicks, J. M., Page, T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H., & Fernandez, R. T. (2005). Delighted consumers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94-103.
- Jang, I. J. (2010). *The effect of utilitarian and hedonic attributes on customer delight*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jang, T. S. (2004). Influence of the service failure and recovery conducted by airline company on customer satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 18(2), 183-202.
- Jeon, I. S., & Kim, H. J. (2005). Return on customer satisfaction investment: Is CSI financially accountable?. *Journal of Korean Marketing Association*, 20(3), 65-84.
- Ko, J. J., & Suh, Y. H. (2012). The effects of consumers' delight on the loyalty in service encounter situation. *Management and Information System Studies*, 31(2), 231-251.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of consumer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.
- Lee, J. H. (2011). An empirical study on the re-purchase intention and satisfaction of transaction customer in EC shopping mall. *Journal of e-Business*, 12(1), 159-177.
- Lee, K. H. (2007). *Empirical study on integrated model of user satisfaction and user delight*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- McNeilly, K. M., & Barr, T. F. (2006). I love my accountants-They're wonderful: Understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 152-159.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profits of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Park, S. A. (2008). *A Comparative analysis on the effect of customer delight and customer satisfaction*.

- Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Patterson, K. (1997). Delighted clients are loyal clients. *Rough Note*, 140(3), 221-234.
- Pluchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Rust, R. T., & Oliver, R. T. (2000). Should we delight customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Son, E. J., Choi, J. G., Hwang, S. A., & Li, H. B. (2011). A study on the reward programs for unsatisfied hotel guests and its impact on service satisfaction, trust, and revisiting intentions. *Journal of Hospitality Management*, 20(2), 137-155.
- St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic: Refining the conceptual domain of customer delight. *Advances in Consumer Research*, 31, 753-758.
- The start of sign language counsel service in the industry...CJ delights customers. (2012, December 18). *ChosunIlbo*. Retrieved January 16, 2013, from <http://www.chosun.com>
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & Del Rio-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302.
- Verma, H. V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, 3(1), 119-133.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- Whang, M. J. (2011). *Effects of Perceived Value by Utilitarian/Hedonic Experiences and Self-Brand Connections on Post-Consumption Delight, Satisfaction and Word-of-Mouth*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Williams, J. A., & Anderson, H. H. (1999). Customer delight: The beat of a different drummer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 44-52.
- Yi, Y. J., Cha, K. C., & Lee, C. L. (2008). The dynamic effects of customer satisfaction on firm's profitability and value. *Asia Marketing Journal*, 10(1), 1-23.

접 수 일: 2013. 02. 27

수정완료일: 2013. 03. 20

게재확정일: 2013. 03. 24