

# 인터넷 창업 패션 쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 간의 구조적 인과관계

조윤아(조선대학교 문화콘텐츠학과)\*

## 국 문 요 약

본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 간의 구조적 인과관계를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 인터넷 패션쇼핑몰 이용경험이 있는 고객 360명에 대한 설문조사 결과를 토대로 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 유의수준  $\alpha = .05$ 에서 검증하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's 알파계수를 산출하였고, 연구모형의 적합도를 평가하기 위해 적합도 지수를 산출함으로써 본 연구의 모형을 적합성을 검증하였다. 다음으로 구조방정식 모형분석(SEM: Structural Equation Model)을 통해 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 변인 간의 구조적 인과관계를 검증하였다. 본 실증분석을 통해 다음과 같은 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족은 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입은 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 → 만족 → 관계지속의도 경로의 간접효과는 유의미한 것으로 나타남으로써 만족의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 일곱째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 → 몰입 → 관계지속의도 경로의 간접효과는 유의미한 것으로 나타남으로써 몰입의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 최근 인터넷창업이 매우 활발한 인터넷 패션쇼핑몰의 경우 국내 메이저 인터넷 쇼핑몰에 비해 상대적으로 브랜드에 대한 인지도 및 신뢰도가 낮은 특성을 가지고 있으며, 소규모 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객들의 신뢰도 향상 및 만족도 향상을 통해서 비로소 기존 이용고객들로 하여금 소규모 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 재이용의도와 같은 지속적인 관계유지가 가능함을 시사하고 있다.

핵심주제어: 인터넷 패션쇼핑몰, 신뢰, 만족, 몰입, 관계지속의도

## 1. 서론

최근 들어 소자본으로 창업하는 사례가 매우 증가하고 있으며, 이러한 소자본 창업의 대표적인 것이 인터넷 패션쇼핑몰 창업이다. 소자본 창업 패션쇼핑몰의 경우 대형 인터넷 쇼핑몰에 비해 상대적으로 낮은 인지도 및 브랜드로 인해 패션쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰도, 만족도를 낮추게 되고, 궁극적으로 사이트 재방문이나 재구매, 다시 말해 기존 고객들의 관계지속으로 이어지는 확률을 낮추게 된다. 의류 등 패션상품을 취급하는 패션쇼핑몰은 직접 만져보거나, 입어보고 살 수 없다는 한계점과 많은 프로그램들과 용량을 사용하게 되면 속도가 현저히 떨어져 고객들에게 불편이 되는 기술적 한계점이 있어 소비자에게 신뢰감을 주기 어렵고 소비자들이 확신을 가지고 물건을 구매할 수 있는 환경이 부족하다. 이러한 제약성을 극복하고자 많은 업체들이 사이트의 신뢰도 및

만족도 개선을 통해 인터넷 구매행위의 위험요인을 줄이고 재방문 및 재구매의도를 높일 수 있도록 노력하고 있다. 따라서 이러한 요소들에 대한 연구가 진행된다면, 패션상품에 대한 인터넷 구매는 추후 더욱 발전할 수 있는 많은 잠재력을 가지고 있는 분야라고 할 수 있겠다. 인터넷 패션쇼핑몰 또한 오프라인에서와 같이 품질 좋은 제품과 같은 남들이 따라할 수 없는 차별화된 콘텐츠와 품질, 높은 서비스 외에도 신뢰를 높이고 만족을 높이면 기존 고객들의 사이트에 대한 몰입도가 높아지게 되고 궁극적으로 고객과의 지속적인 유대관계 유지를 가능하게 해줄 수 있을 것이다. 이러한 신뢰 및 만족, 몰입은 궁극적으로 이용고객들과 현재 주로 거래하고 있는 인터넷 패션쇼핑몰과의 관계의 지속의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

인터넷 패션 쇼핑몰에 관한 연구는 그 동안 소비자의 구매 행동에 관한 연구와 쇼핑몰 전략에 관한 연구로 수행되어 왔

\* 제1저자, 조선대학교 문화콘텐츠학과, misschoa@naver.com

투고일: 2015-09-15 · 수정일: 2015-11-03 · 게재확정일: 2015-12-08

으며, 특히 소비자의 구매행동에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매 행동에 관한 선행연구 내용에 있어서는 인터넷의 사용현황과 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족연구, 재구매 행동에 관련된 연구, 인터넷 패션쇼핑물 선호도에 대한 연구 등이 주를 이루고 있다. 기존 인터넷 패션쇼핑물 관련 연구는 패션쇼핑물 특성 자체에 관한 분석을 다룬 연구와 이용고객의 사이트 만족도 수준을 평가하거나 구매결정요인 및 재구매의도 수준을 살펴보는 데 머문 연구가 주종을 이루었다. 따라서 기존 선행연구에서 다루고 검증되어온 내용을 확장하여 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑물에 적용시킴으로써 인터넷 패션쇼핑물 사이트에 대해 이용고객이 인지하는 사이트에 대한 신뢰도, 만족도, 몰입도와 추후 관계지속의도와는 어떠한 구조적 인과관계가 나타나는지 검증하는 것은 소규모 인터넷 패션쇼핑물의 활성화를 위해 매우 필요한 연구일 것이다.

이에 본 연구에서는 소규모 창업 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 신뢰, 만족, 몰입과 관계지속의도 간의 상호 인과관계를 실증적으로 검증하고, 이를 토대로 소규모 창업 인터넷 패션 쇼핑물과 관련하여 신뢰 및 만족 몰입을 통해 인터넷 쇼핑물의 고객과의 관계지속의도를 높이기 위한 전략적 도구로 활용할 수 있도록 제안하는데 그 목적을 둔다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 신뢰(Trust)

신뢰(Trust)는 최근 마케팅이나 고객중심 경영에서 매우 중요하게 다루어지고 있는 변수로 간주된다. 신뢰에 관한 정의도 다양하게 나타나고 있다. Swan, et. al.(1985)은 기업이 하는 말이나 약속과 같은 것이 고객에게 줄 수 있는 믿음이라고 신뢰를 정의하였으며, Crosby, et. al.(1990)은 조직이 만족스럽게 말하거나 약속한 것을 이행할 것이라는 믿음이라고 정의하였다 또한 Moorman et al.(1992)은 성공적인 관계 마케팅을 위해 필수적인 요소로서, 신뢰감을 주는 교환 당사자를 기꺼이 믿는 것이라고 신뢰를 개념화하였다. Lee et al.(2001)은 구매자와 판매자간의 신뢰가 형성되면 서로간의 관계에 높은 가치를 부여하게 된다고 주장하면서 판매자는 관계에 대한 투자 및 재투자를 증가시키고 이용고객과의 관계 수준을 향상시키기 위해서 높은 수준의 신뢰를 얻는데 초점을 맞추어야 한다고 주장했다. 이용고객과의 관계수준을 높이기 위해서 신뢰가 특히 관계 정립에 있어 매우 중요하다는 것을 규명하였으며(Dwyer, et. al, 1987), 고객이 판매업체에 대한 신뢰가 형성되면, 상호 간의 기대 이상의 결과를 가져온다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. Morgan & Hunt,(1994)는 신뢰를 교환상대에 대한 신뢰성과 정직성에 대한 확실적인 지각으로 제시하였는데, 이러한 신뢰 요인은 구매자와 판매업자 간의 장기적인 관계의 필수 요인으로 평가된다. 즉, 인터넷 쇼핑물 판매업자에 대한 신뢰가 클수록 의존도가 높아짐에 따라 지

속적이고 반복적으로 구매할 가능성 또한 증가한다고 볼 수 있다. Berry & Parasuraman(1991)의 연구에서 신뢰가 서비스 분야 혹은 판매 분야에 있어서 필수적인 역할을 하는 것은 고객이 경험하기 전에 구매를 미리 결정해야 한다는 데에 있다. 인터넷 쇼핑물의 경우에는 고객이 경험하기 전에 구매를 미리 결정해야 한다는 특성이 있으므로 사이트에 대한 신뢰는 그 무엇보다 중요하다 하겠다. 특히, 본 연구에서 다루는 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑물의 경우 상대적으로 낮은 인지도 및 취약한 브랜드로 인해 신뢰의 의존도가 특히 높다고 할 수 있다.

이상의 선행연구를 종합해볼 때, 신뢰란 신뢰할 가치가 있는 특정 상대방이 일관성 있고 유능하며, 정직하고 공평하며, 책임감 있고 유익하며, 호의적인 자질과 관련된 높은 성실도를 가지며, 신용이 있다고 여기는 사업적인 믿음에서 나온 결과로 볼 수 있다.

### 2.2 만족(Satisfaction)

고객이 인지하는 만족(satisfaction)에 대하여 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. Engel & Blackwell(1995)은 선택된 대안에 대한 기존의 신념과 일치되는 정도로 정의하였다. 한편 Oliver(1981)는 고객이 인지하는 만족은 제품이 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려 있어서 기대충족 혹은 미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며, 그 결과로서 재구매 및 긍정적인 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다. 또한, Day(1984)는 고객만족은 사전기대와 소비 후 지각된 제품 및 서비스의 실제 소비 경험간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객반응으로 정의하였다. 한편, Kotler(1996)는 만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각수준이라고 정의하고, 인지된 성과와 기대와의 차이에 따른 함수로 만약 성과가 기대에 미치지 못한다면 구매자는 실망하게 된다고 하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 고객들이 인지하는 만족의 정의들을 종합적으로 평가해 보면 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있고, 평가적 반응은 느낌이나 감정 뿐만 아니라 신념을 모두를 포함한다. 만족은 고객이 제품이나 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족, 감동시켜줌으로써 고객의 재구매율을 높이고, 그 제품이나 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태라고 할 수 있다. 따라서 소자본 창업 인터넷 패션 쇼핑물의 경우 이용고객들로 하여금 만족을 인지하게 하면, 고정고객이 확보되고 관계지속이 가능해지며, 나아가 호의적인 구전을 통해 신규고객의 창출이 가능해지기 때문에 인터넷 패션 쇼핑물 쇼핑물의 판매성과가 향상되게 된다(Westbrook & Oliver, 1991).

### 2.3 몰입(Commitment)

몰입(Commitment)은 특정 관계를 장기간에 걸쳐 유지하고 발전시키려는 경향으로서, 관계 지속성의 정도로 정의될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). Dwyer, et. al.(1987)은 몰입을 관계지속과 관련한 무형적 혹은 유형적 약속이라고 정의하고, 장기적 관계지속을 위해 단기적인 희생을 감수하고자 하는 의도를 포함한다고 주장하였다. 즉, 관계의 지속적인 안정적 관계형성에 중요한 역할을 하는 변인으로, 현재 관계를 맺고 있는 기업 및 고객들이 미래에도 그러한 관계를 지속할 것이라는 바람과 관계에 대한 미래가치와 이익제공에 대한 가능성의 지표로 평가되고 있다(Lee, 2002).

이와 같이 고객들의 신뢰와 몰입을 높이기 위한 방안에 대한 주요 선행연구는 다음과 같다. Crosby et al.(1990)은 관계적 판매 행위가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장했으며, Palmer & Bejou(1994)는 판매원의 고객 지향성이 고객과의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보았다. Morgan & Hunt(1994)는 기업 간의 거래 관계에서 지각하는 관계 혜택이 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증하였다. 한편, Gruen et al.(2000)은 회원제 관계 마케팅 상황에서 회원고객의 조직에 대한 몰입의 선행 변수로 핵심 서비스의 수행을 제시하면서, 이용고객은 특정 판매업체로부터의 핵심 서비스가 잘 수행되었다고 지각하면 특정 업체에 대한 몰입의 수준을 높게 됨을 실증적으로 보여주었다. 또한, Wulf et al.(2001)은 서비스 행위의 우선 처리, 대인적 커뮤니케이션, 유형적 보상, DM의 발송 등과 같이 기업이 고객과의 관계를 유지하기 위한 노력을 고객이 지각하게 되면 이것은 신뢰 및 몰입을 향상시키는데 많은 도움이 된다고 밝히고 있다. 이들 선행연구를 종합해 보면, 서비스 제공 혹은 제품판매 업체가 고객과의 관계를 좋게 유지하기 위해서 기울이는 노력을 고객이 지각하게 된다면 고객은 신뢰 뿐만 아니라 몰입과 같은 감정을 가지게 되며, 궁극적으로 고객의 기업에 대한 관계의 질의 향상을 가져온다는 것을 시사하고 있다.

### 2.4 관계지속의도(Relation-Continuing Intention)

관계지속의도(Relation-Continuing Intention)에 대해 Berry & Parasuraman(1991)은 상호의존성을 전제로, 고객이 거래를 통해 만족을 느끼고 충성도가 형성되어 장기적 거래를 지향한다고 설명하면서, 고객만족에 따른 충성도의 결과로서 나타나는 반응으로 지속적으로 특정 기업으로부터 서비스를 제공 받으려는 고객의 의도라고 정의하였다. Lee(2010)의 연구에서는 고객이 특정 기업과의 관계지속의도를 재구매와 재방문, 긍정적 구전에 의한 추천으로 관계몰입에 대한 결과로서 장기적 관계 형성을 하고자 하는 고객들을 구축하기 위해 서비스 제공자는 신뢰를 주고 고객은 만족하여, 높은 충성도가 형성되고 지속적인 거래 관계를 유지함으로써 상호 간의 이익

을 증대시키는 요인으로 정의하였다. 또한, 관계지속의도를 재구매와 재방문, 긍정적 구전에 의한 추천으로 관계몰입에 대한 결과로서 장기적 관계 형성을 하고자 하는 고객들을 구축하기 위해 서비스 제공자는 신뢰를 주고 고객은 만족하여 지속적인 거래 관계를 유지함으로써 상호 간의 이익을 증대시키는 요인으로 개념화하였다.

또한 관계지속의도는 고객이 지속해서 어떤 특정 서비스 혹은 특정 브랜드의 제품을 이용 혹은 사용하고자 하는 의도로서 재구매의도나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도로 고객의 미래행동의도를 측정할 수 있는 변수라 정의할 수 있다(Lee et al. 2012). 따라서 인터넷 창업 패션쇼핑몰 입장에서 기존 거래고객들이 단 1회성의 거래가 아닌, 한 번 거래한 고객들로 하여금 지속적으로 이용하게끔 하는 노력이 바로 고객들의 관계지속의도라고 할 수 있다. 또한, 관계지속의도의 구성요인으로서 재이용의도는 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 의미로서 고객의 재이용의도는 고객이 미래에도 거래하던 판매업체를 반복하여 이용할 가능성이 있음을 의미하며, 실제적인 재이용의도는 기존 고객을 유지하는 것이며, 장기적 관점에서 기업의 성과를 지속적으로 유지, 생산시키는 중요한 요인이라고 강조하고 있다.

Lee et al.(2012)은 서비스 기업을 배경으로 한 관계혜택과 관계지속의도를 연구한 결과, 호텔 레스토랑의 경우에는 확신적 혜택과 사회적 혜택이 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰감이나 정확한 서비스 등과 같은 인식을 높여주는 것이 관계지속의도를 높인다는 것을 시사하고 있다. 이러한 결과는 인터넷 창업 패션쇼핑몰에도 그대로 적용할 수 있고, 인터넷 창업 패션쇼핑몰의 신뢰감이나 고객과의 약속된 정확한 상품 및 서비스 제공이 궁극적으로 이용고객들의 관계지속의도에 긍정적인 영향요인이 될 수 있을 것이다.

Choi(2011)의 연구에서는 호텔 고객 들을 대상으로 몰입, 만족, 신뢰 순으로 관계지속의도에 정(+의 방향으로 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 고객정보시스템을 활용한 마케팅과 다양한 보상 등을 통해 고객 만족도를 향상시키고, 서비스접점 직원에 대한 전문적인 교육을 통해 고객신뢰를 확보하고, 호텔에 감정적 애착을 보일 수 있도록 하는 노력 등이 특정 호텔과의 관계지속의도에 긍정적 영향을 미침을 규명한 바 있다. 즉, 관계지속의도에서 교환관계를 하는 참여자 즉 관계자산을 제공하는 기업과 관계자산을 받는 소비자가 자신들이 속해있는 관계에 만족한다면 그 관계가 지속적으로 유지되게 된다. 대부분의 선행연구에서는 관계지속의도는 재방문, 재구매 또는 긍정적 구전 등으로 측정되고 있다.

Hong(2014)는 관계지속의도의 구성요인으로서 온라인상의 구전의 중요성을 강조하면서 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 긍정적 또는 부정적 메시지를 다른 사용자에게 전달을 통해 상품에 대한 평가뿐만 아니라 기업에 대한 이미지까지도 전하게 되며, 이러한 긍정적 혹은 부정적 구전정보의 전파속도는 매우 빠르

며, 고객과의 관계지속의도를 높이기 위해서 구전효과와 중요성을 강조하였다.

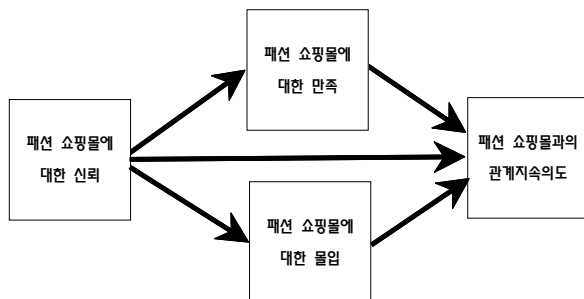
기업과 고객의 장기적 관계에서는 상호 신뢰 및 충성도에 따른 협력적인 관계의 유지가 필수적이며, 이는 단순한 미래의 재구매와 같은 상호작용 가능성만을 포함하는 것이 아니고, 기존 거래 기업과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하고 있는 것이다. 궁극적으로 관계지속의도는 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고, 거래를 지속하고자 하는 의도를 가지는 것을 의미하는데 이는 과거의 거래경험에 대해 만족과 몰입이 높기에 가능하다고 볼 수 있다.

기존 거래고객이 추후에도 관계, 즉 거래를 계속할 것인지에 대한 가능성을 평가하는데 있어서 고객의 미래 구매 관련 행동 의도를 예측하는 것은 매우 유용하기 때문에, 이러한 관계지속의도의 구성요인은 고객이 특정 기업과의 장기적인 관계지속 여부를 결정짓는 핵심요소로 설명되어 왔다. 즉, 관계지속의도의 구성요인 가운데 하나인 재구매의도는 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 것으로 인터넷 창업 패션쇼핑몰을 이용하는 고객이 한번 이용한 인터넷 패션쇼핑몰을 지속적으로 다음에도 이용하겠다는 의사표현인 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구들에서 정의한 개념을 종합하여 인터넷 창업 패션쇼핑몰에 대한 고객들의 관계지속의도를 재구매의도 혹은 구전효과와 같이 고객들이 특정 인터넷 창업 패션쇼핑몰과 장기간 관계를 형성하고자 하는 의사라는 의미로 정의하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 독립변인으로 소규모 창업 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 변인을, 종속변인으로는 이용고객의 특정 쇼핑몰에 대한 관계지속의도 변인을 설계하였으며, 아울러 이들 변인들 간의 인과관계에 있어서 매개효과를 조사하기 위해 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 만족 변인과 몰입 변인을 매개변인으로 투입하였다.



<그림 1> 연구모형

Kim(2005); Gwon(2010); Moon(2014); Morgan & Hunt(1994)의

연구에서는 이용고객의 신뢰가 판매업체 혹은 서비스제공업체에 대한 만족 형성에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었으며, 아울러 관계지속의도에도 정(+)적 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 또한, Lee et al.(2012); Engel et al.(1995) 등의 연구에서는 판매업체 혹은 서비스제공업체에 대해 고객이 인지하는 만족 요인과 몰입 요인이 관계지속의도에 정(+)적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

Lee, et. al.(2001)은 이러한 관계형성 유지에 대한 고객의 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구를 수행하였는데, 고객의 신뢰와 만족을 통해 긍정적인 관계형성이 가능하고 따라서 지속적 관계지속의도가 높아질 수 있음을 유추할 수 있다. 또한, Ryu, et. al.(2007)은 인터넷쇼핑몰에서 신뢰, 만족 및 재구매의도의 구조적 관계에 관한 연구를 통해 인터넷쇼핑몰의 신뢰, 만족 그리고 관계지속의도 요인인 재구매의도 간에 정(+)적 상관관이 있음을 규명하였다. 이들 선행연구를 종합해 볼 때, 본 연구에서 다루고자 하는 인터넷 패션쇼핑몰의 신뢰, 만족, 몰입, 관계지속의도 간에는 상관관계가 있을 것으로 유추되어 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- 가설 1. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족은 이용고객의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입은 이용고객의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 있어서 만족의 매개효과가 있을 것이다.
- 가설 7. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 있어서 몰입의 매개효과가 있을 것이다.

#### 3.2 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구의 경우 국내의 선행연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 내용에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 측정도구의 주요 내용 및 출처는 <표 1>과 같다. 먼저, 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 직업을 묻는 문항으로 구성하였으며, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰를 측정하기 위한 측정도구는 Kim(2005); Gwon(2010); Morgan & Hunt(1994); Crosby et al.(1990) 등의 연구를 참조하였으며, 만족을 측정하기 위한 측정도구는 Kim(2005); Gwon(2010) 등의 연구를 참조하였으며, 몰입을 측정하기 위한 측정도구는 Kim(2005); Gwon(2010); Morgan & Hunt(1994);

Crosby et al.(1990) 등의 연구를 참조하였다. 관계지속의도를 측정하기 위한 측정도구는 Kim(2005); Gwon(2010); Morgan & Hunt(1994); Crosby et al.(1990)등의 연구를 참조하여, 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

<표 1> 측정도구 및 출처

측정도구 문항수			출처
변수	일반적 특성	-성별, 연령, 직업	-본 연구자 작성
독립변수	신뢰	-단일요인 (7문항)	(Kim, 2005) (Gwon, 2010) (Morgan & Hunt, 1994) Crosby et al.(1990)
매개변수	만족	-단일요인 (6문항)	(Kim, 2005) (Gwon, 2010)
매개변수	몰입	-단일요인 (5문항)	(Kim, 2005) (Gwon, 2010) (Morgan & Hunt, 1994) Crosby et al.(1990)
종속변수	관계지속 의도	-단일요인 (7문항)	(Kim, 2005) (Kim, 2014) (Moon, 2014)

학생이었고, 사무직이 5.3%, 전문직이 3.1%, 기타직이 2.2%로 구성되었으며, 최근 1년간 인터넷 패션쇼핑몰 이용횟수는 1-5회가 35.6%로 가장 많았고, 6-9회가 30.8%, 10-19회가 23.3%, 20회 이상이 10.3%로 나타났다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

구분	빈도(명)	백분율(%)	
성별	남	154	42.8
	여	206	57.2
연령	20대	334	92.8
	30대	21	5.8
	40대	5	1.4
직업	전문직	11	3.1
	사무직	19	5.3
	대학생	320	88.9
	가정주부	2	.6
1년간 인터넷 패션쇼핑몰 이용횟수	기타	8	2.2
	1-5회	128	35.6
	6-9회	111	30.8
	10-19회	84	23.3
	20회 이상	37	10.3
합계	360	100.0	

### 3.3 자료분석

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상 광주지역 거주 인터넷 패션쇼핑몰 이용고객들의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족, 몰입, 관계지속의도 연구 변인들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였으며, 측정모형의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 고객의 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족, 몰입, 관계지속의도 간의 인과관계를 살펴보기 위한 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형분석(SEM)을 실시하였으며, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 인터넷 패션쇼핑몰의 신뢰와 만족에 대한 매개효과를 검증하기 위해 Sobel test를 실시하였다. 이상의 통계적 분석과 가설 검증의 유의수준은  $\alpha=.05$ 에서 수행하였다.

## IV. 실증분석결과

### 4.1 표본특성

본 연구를 위해 설문조사를 실시하여 391부의 설문지가 회수하였고, 이중 응답의 누락이 많거나 불성실한 31부를 제외하고 360명의 설문자료를 최종 분석에 사용하였다. 연구대상 인터넷 패션쇼핑몰 이용 고객들의 일반적 특성은 <표 2>에 제시된 바와 같이, 성별은 남성이 42.8%, 여성이 57.2%로 각각 구성되었고, 연령층은 20대가 92.8%로 대부분이고, 30대가 5.8%, 40대가 1.4%로 분포하였다. 직업은 88.9% 대부분이 대

### 4.2 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석을 실시하였고, 요인회전방식은 직교회전 방식인 varimax 방식을 사용하였으며, 추출된 항목의 요인부하량이 0.4 이상인 측정항목들을 의미있는 변수로 판단하였다(Lee, 2014). 또한 추출된 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였는데, 일반적으로는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 확보되는 것으로 알려져 있다.

인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족, 몰입, 관계지속의도 측정변수들의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 3>과 같다. 요인분석 결과 연구개념이 상이한 요인에 높은 적재량을 보이거나 요인적재량이 낮은 신뢰 2문항과 몰입 1문항, 관계지속의도 2문항을 제거하고 예측대로 4개의 요인을 추출하였으며, 요인들의 총분산설명비율은 62.729%로 나타났다. 구체적으로 요인 1은 인터넷 패션쇼핑몰과의 '관계지속의도' 요인으로 확인되었고, 요인 2는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 '몰입', 요인 3은 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 '신뢰', 요인 4는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 '만족'으로 각각 확인되었다. 다음으로 연구 변인 구성항목들의 내적 일치도를 검토한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수가 인터넷 패션쇼핑몰과의 관계지속의도 변인은 0.834, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입 변인은 0.800, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 변인은 0.765, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족 변인은 0.772로 각각 나타나 연구 변인들의 구성항목들 간의 내적 일치도는 비교적 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다.

<표 3> 연구 변인들의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과

요인	측정항목	요인적재량				신뢰도
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	
관계지속 의도	나는 다른 인터넷 패션쇼핑몰을 추천받더라도 현재 이용중인 인터넷 패션쇼핑몰을 계속 이용할 것이다	.762	.162	.204	.140	.834
	나는 이 인터넷 패션쇼핑몰을 다른 사람에게 추천할 것이다	.723	.192	.247	.208	
	나는 이 인터넷 패션쇼핑몰과 장기적인 관계를 맺고 있는 것은 나에게 유익하다고 생각한다	.722	.169	.208	.133	
	나는 이 인터넷 패션쇼핑몰에 대해 주변 지인들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다	.702	.258	.171	.215	
	나는 이 인터넷 패션쇼핑몰을 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다	.595	.143	.214	.354	
몰입	이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트에 대하여 친근감을 느낀다	.091	.804	.220	.078	.800
	다른 쇼핑물 보다는 이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트가 더 좋다고 생각한다	.249	.737	.165	.173	
	시간적, 경제적 비용 등을 생각할 때 이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트를 이용할수록 혜택이 있다고 생각한다	.360	.665	.068	.178	
	이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트에 대하여 강한 애착을 가지고 있다	.158	.662	.257	.249	
신뢰	이 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 정보에 대한 관리가 전문적으로 이루어지고 있다는 확신이 있다	.180	.077	.775	.099	.765
	이 인터넷 패션쇼핑몰을 통해 상품구매 시 결제시스템의 거래안전성에 대한 확신이 있다	.187	.235	.770	.012	
	이 인터넷 패션쇼핑몰은 시스템 전문가에 의해 기술적으로 관리가 되고 있다는 확신이 있다.	.235	.162	.666	.198	
	이 인터넷 패션쇼핑몰은 고객 불만을 해결하기위해 최선의 노력을 하고 있다는 믿음이 있다	.207	.207	.602	.202	
만족	이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트를 방문하는 것이 기쁘다	.173	.177	.105	.820	.772
	이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트에 대해 전반적으로 만족한다	.218	.099	.182	.784	
	이 인터넷 패션쇼핑몰 사이트가 최고라고 생각한다	.270	.328	.120	.650	
고유치		2.903	2.527	2.425	2.182	
분산비율(%)		18.145	15.792	15.155	13.637	
누적분산비율(%)		18.145	33.938	49.092	62.729	

다음으로 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 추출된 측정항목들이 연구 변인을 타당성 있게 설명하는 지를 확인 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 측정모형의 적합도를 평가하기 위해서는 표본의 크기에 민감하지 않으면서 해석기준이 있고, 모형의 간명성까지 고려한 적절한 적합도 지수의 선정이 중요한데, 본 연구에서는  $\chi^2$  통계량, RMR(Root Mean Square Residual), TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), 신뢰구간이 제시되는 RMSEA(Root Mean Square Error or Approximation) 등의 적합도 지수를 통해 모형의 적합도를 살펴봐왔는데, 일반적으로  $\chi^2$  통계량은 일반적으로  $p>0.05$ 가 적합하나 사례수에 민감하므로 다른 적합도 지수들을 우선적으로 고려해야 하며, TLI와 CFI는 0.90이상이면 좋은 적합도로 보고 있다. RMSEA는 0.05 이하면 우수한 적합도, 0.08이하이면 좋은 적합도, 0.10 이하면 보통 수준의 적합도로 평가

하고 있다(Browne & Cudeck, 1993). <표 4>에 제시된 측정모형의 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=182.562(df=98, p<0.001)$ , RMR=0.032, TLI=0.953, CFI=0.962, RMSEA=0.049(0.038 ~ 0.060) 등으로 나타나 비교적 좋은 적합도 지수를 보였다. 또한 <표 5>에서 보듯이, 확인적 요인분석을 통해 나타난 측정 변인들의 표준화부하량은 모두 0.5이상이고 통계적으로도 유의한 것으로 나타났으며( $p<0.001$ ), 이론적으로 부적합한 음오차분산(heywood case) 등은 나타나지 않았다.

<표 4> 측정모형의 모형 적합도

$\chi^2$	df	p	RMR	TLI	CFI	RMSEA (90%신뢰구간)
182.562	98	.000	.032	.953	.962	.049(.038 ~ .060)

<표 5> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

구분		요인 부하량	표준 오차	표준화 부하량	t-value	오차 분산	개념 신뢰도 (CR)	평균 분산 추출 (AVE)
신뢰	→ 이 인터넷 패션쇼핑물은 고객 불만을 해결하기위해 최선의 노력을 하고 있다는 믿음이 있다(Tru 1)	1.000	-	.628	-	.480	.808	.513
	→ 이 인터넷 패션쇼핑물을 통해 상품구매 시 결제시스템의 거래안전성에 대한 확신이 있다(Tru 2)	1.163	.112	.726	10.339***	.379		
	→ 이 인터넷 패션쇼핑물에서 제공하는 정보에 대한관리가 전문적으로 이루어지고 있다는 확신이 있다(Tru 3)	1.059	.108	.666	9.777***	.440		
	→ 이 인터넷 패션쇼핑물은 시스템 전문가에 의해 기술적으로 관리가 되고 있다는 확신이 있다(Tru 4)	1.040	.106	.668	9.802***	.419		
만족	→ 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트에 대해 전반적으로 만족한다(Sat 1)	1.000	-	.712	-	.391	.817	.598
	→ 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트를 방문하는 것이 기쁘다(Sat 2)	.999	.085	.753	11.806***	.305		
	→ 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트가 최고라고 생각한다(Sat 3)	1.031	.089	.727	11.536***	.381		
몰입	→ 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트에 대하여 강한 애착을 가지고 있다(Com 1)	1.000	-	.688	-	.460	.841	.570
	→ 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트에 대하여 친근감을 느낀다(Com 2)	.919	.082	.691	11.209***	.383		
	→ 다른 쇼핑물 보다는 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트가 더 좋다고 생각한다(Com 3)	1.000	.083	.756	12.040***	.309		
	→ 시간적, 경제적 비용 등을 생각할 때 이 인터넷 패션쇼핑물 사이트를 이용할수록 혜택이 있다고 생각한다(Com 4)	.922	.081	.700	11.339***	.366		
관계 지속 의도	→ 나는 이 인터넷 패션쇼핑물을 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다(RCI 1)	1.000	-	.597	-	.496	.868	.570
	→ 나는 이 인터넷 패션쇼핑물에 대해 주변 지인들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다(RCI 2)	1.214	.113	.750	10.766***	.315		
	→ 나는 이 인터넷 패션쇼핑물을 다른 사람에게 추천할 것이다(RCI 3)	1.259	.115	.775	10.986***	.290		
	→ 나는 다른 인터넷 패션쇼핑물을 추천받더라도 현재 이용중인 인터넷 패션쇼핑물을 계속 이용할 것이다(RCI 4)	1.240	.118	.722	10.506***	.388		
	→ 나는 이 인터넷 패션쇼핑물과 장기적인 관계를 맺고 있는 것은 나에게 유익하다고 생각한다(RCI 5)	1.112	.111	.677	10.062***	.400		

\*\*\*p<0.001

다음으로 잠재변인의 집중타당성을 살펴보기 위하여 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 지수를 검토하였다. 먼저 집중타당성은 하나의 잠재변인에 대한 두 개 이상의 측정항목들의 상관 정도를 나타내며 개념신뢰도가 0.7 이상이고, 평균분산추출지수는 0.5이상이면 집중타당성이 있다고 본다. <표 5>에 제시된 바와 같이, 연구변인의 개념신뢰도는 인터넷 패션쇼핑물에 대한 몰입(0.808), 만족(0.817), 몰입(0.841) 변인과 인터넷 패션쇼핑물과의 관계지속의도(0.868) 변인 모두 0.7이상으로 나타났고, 평균분산추출지수 역시 인터넷 패션쇼핑물에 대한 몰입(0.513), 만족(0.598), 몰입(0.8570) 변인과 인터넷 패션쇼핑물과의 관계지속의도(0.570)의 변인 모두 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다.

마지막으로 판별타당성을 살펴보면, 판별타당성은 하나의 잠재변인이 실제로 다른 잠재변인과 얼마나 다른가를 나타내며, 가장 보수적인 평가방법으로는 두 잠재변인 각각의 평균분산추출지수가 두 잠재변인의 상관관계의 제곱보다 크면, 판별타당성이 있는 것으로 보고 있다(Lee, 2014). <표 5>에 제시된 평균분산추출지수와 <표 6>의 상관계수의 제곱을 비교를 통해 판별타당성을 확인한 결과, 잠재변인들의 평균분산추출지수는 각각의 잠재변인 간의 상관계수 제곱보다 모두 큰 것

으로 나타나 잠재변인들 간의 판별타당성이 확보되었다.

<표 6> 연구 변인 간의 상관계수

구분	신뢰	만족	몰입	관계지속의도
신뢰	1			
만족	.536***	1		
몰입	.646***	.651***	1	
관계지속의도	.704***	.700***	.698***	1

\*\*\*p<0.001

마지막으로 <표 5>에 나타난 잠재변인들 간의 상관관계를 살펴보면, <표 6>에 제시한 바와 같이, 인터넷 패션쇼핑물에 대한 신뢰와 만족, 몰입, 관계지속의도는 모두 유의미한 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 가설과 일치되는 방향성을 보였다. 또한, 0.8이상의 강한 상관이 없기에 다중공선성에 문제가 없을 것으로 판단된다.

### 4.3 연구가설 검증

인터넷 패션쇼핑물에 대한 신뢰, 만족, 몰입, 그리고 관계지속의도 등 연구변인 간에 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였

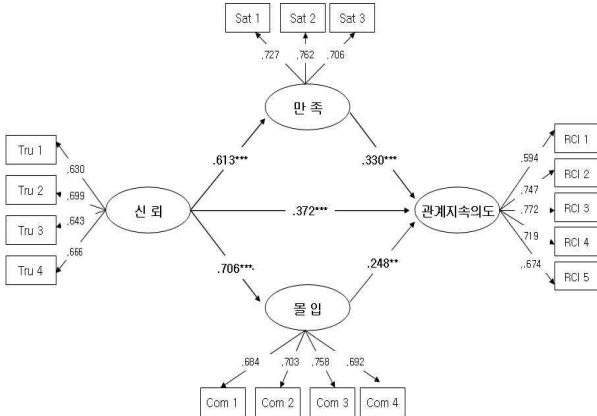
으며, 모수 추정방법으로 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 사용하였다.

먼저 연구모형의 적합도는 <표 7>에 제시된 바와 같이,  $\chi^2=215.689(df=99, p<0.001)$ ,  $RMR=0.044$ ,  $TLI=0.936$ ,  $CFI=0.947$ ,  $RMSEA=0.057(0.047 \sim 0.068)$  등으로 나타나 연구모형을 검증하는데 무리가 없는 비교적 양호한 적합도를 보였다.

<표 7> 연구모형의 모형 적합도 비교

$\chi^2$	df	p	RMR	TLI	CFI	RMSEA (90%신뢰구간)
215.698	99	.000	.044	.936	.947	.057(.047~.068)

<그림 2> 연구모형 검증 결과



\*\*p<0.01, \*\*\*\*p<0.001(표준화 계수)

<표 8> 연구모형의 경로계수

가설	경로	비표준화 계수 (B)	표준오차 (SE)	표준화 계수 ( $\beta$ )	t	p	채택 여부
가설 1	신뢰 → 만족	.708	.092	.613	7.692	.000	채택
가설 2	신뢰 → 몰입	.806	.097	.706	8.316	.000	채택
가설 3	만족 → 관계지속의도	.265	.060	.330	4.436	.000	채택
가설 4	몰입 → 관계지속의도	.202	.067	.248	2.999	.003	채택
가설 5	신뢰 → 관계지속의도	.345	.098	.372	3.516	.000	채택

<그림 2>와 <표 8>에 제시된 연구모형과 가설 검증 결과를 살펴보면, 먼저 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1의 검증결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 만족에 유의미한 정(+)의 영향( $\beta=0.613, t=7.692, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타나 이용고객의 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 패션쇼핑몰에 대한 만족도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 가설 1은 지지되었다. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2의 검증결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 몰입에 유의미한 정(+)

의 영향( $\beta=0.706, t=8.316, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타나, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 패션쇼핑몰에 대한 몰입도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 가설 2는 지지되었다.

한편, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3의 검증결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 관계지속의도에 직접적으로 유의미한 정(+)의 영향( $\beta=0.330, t=4.436, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타나, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 패션쇼핑몰과의 관계지속의도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 가설 3는 지지되었다. 또한, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족은 이용고객의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 4의 검증결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족은 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향( $\beta=0.248, t=2.999, p<0.01$ )을 미치는 것으로 나타나, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족도가 높을수록 패션쇼핑몰과의 관계지속의도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 가설 4는 지지되었다. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입은 이용고객의 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 5의 검증결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입은 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향( $\beta=0.372, t=3.516, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타나 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입도가 높을수록 패션쇼핑몰과의 관계지속의도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 가설 5는 지지되었다. 마지막으로 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 인터넷 패션쇼핑몰의 만족과 몰입의 매개효과를 예측한 연구가설 6과 7을 검증하기 위해 간접효과에 대하여 Sobel test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. 먼저 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 인터넷 패션쇼핑몰 만족의 매개효과를 검증한 결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 → 만족 → 관계지속의도 경로의 간접효과( $B=0.188, t=3.831, p<0.001$ )는 유의미한 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다. 또한, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 인터넷 패션쇼핑몰 몰입의 매개효과를 검증한 결과, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 → 몰입 → 관계지속의도 경로의 간접효과( $B=0.163, t=2.834, p<0.01$ )는 유의미한 것으로 나타나 가설 7은 지지되었다. 총효과에 대한 간접효과의 비율을 살펴보면, 만족의 간접효과 비율은 27.0%(0.188/0.696), 몰입의 간접효과 비율은 23.4%(0.163/0.696)였고, 신뢰의 관계지속의도에 대한 직접효과 비율은 49.6%(0.345/0.696)로 나타났다. 이와 같은 연구가설 검증 결과를 통해, 고객의 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 관계지속의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고, 패션쇼핑몰에 대한 만족과 몰입의 매개를 통해서도 영향을 미치는 것으로 나타나 만족과 몰입이 부분매개효과가 있음을 알 수 있다.



<표 9> 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰와 관계지속의도의 관계에 대한 만족과 몰입의 매개효과

가설	경로			간접효과 (B)	Sobel test(Z)	P	총 효과	채택 여부
가설 6	신뢰	- 만족	- 관계지속의도	.188	3.831	.000	.696	채택
가설 7	신뢰	- 몰입	- 관계지속의도	.163	2.834	.002		채택

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 간의 구조적 인과관계를 검증하였다. 이를 위해 인터넷 패션쇼핑몰 이용경험이 있는 고객 360명에 대한 설문조사 결과를 토대로 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 유의수준  $\alpha=.05$ 에서 검증하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였고, 연구모형의 적합도를 평가하기 위해 적합도 지수를 산출함으로써 본 연구의 모형을 적합성을 검증하였다. 다음으로 구조방정식 모형분석(SEM: Structural Equation Model)을 통해 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 변인 간의 구조적 인과관계를 분석하였다. 본 실증분석을 통해 다음과 같은 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰는 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족은 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 몰입은 이용고객의 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 → 만족 → 관계지속의도 경로의 간접효과는 유의미한 것으로 나타남으로써 만족의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 일곱째, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰 → 몰입 → 관계지속의도 경로의 간접효과는 유의미한 것으로 나타남으로써 몰입의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 최근 인터넷창업이 매우 활발한 인터넷 패션쇼핑몰의 경우 국내 메이저 인터넷 쇼핑몰에 비해 상대적으로 브랜드에 대한 인지도 및 신뢰도가 낮은 특성을 가지고 있으며, 소규모 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 고객들의 신뢰도 향상 및 만족도 향상을 통해서 비로소 기존 이용고객들로 하여금 소규모 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 재이용의도와 같은 지속적인 관계유지가 가능함을 시사하고 있다.

Gwon(2010); Kim(2014); Moon(2014); Morgan & Hunt(1994)의 연구에서는 이용고객의 신뢰가 판매업체 혹은 서비스제공업체와의 관계지속의도에 정(+)적 영향을 미치고 있음을 실증적

으로 보여주었으며, 이러한 결과는 관계지속의도 향상을 위해 필요한 여러 특성들 가운데 신뢰도 요인이 매우 중요함을 강조하는 결과로서 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 또한, Lee et al.(2012); Engel et al.(1995) 등의 연구에서는 판매업체 혹은 서비스제공업체에 대한 만족 요인과 몰입 요인이 관계지속의도에 정(+)적 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여줌으로써 본 연구의 결과와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 이를 종합해볼 때, 소자본 창업 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰도 및 만족도, 몰입도가 높을수록 기존 고객들이 재구매 등과 같은 거래관계지속의도를 높임으로 인해 성공적인 창업성과를 나타낼 수 있음을 시사하고 있다.

재구매 등과 같은 거래관계 지속의도는 소자본 창업자들의 창업사업의 유지 혹은 폐업과 직결되기 때문에 신뢰, 만족, 몰입을 향상시킴으로써 거래관계 지속의도를 높이는 일은 매우 중요하다고 사료된다. 소자본 창업 인터넷 패션쇼핑몰의 창업성과와 직결되는 거래관계 지속의도와 사이트에 대한 신뢰, 만족, 몰입과의 구조적 인과관계를 실증적으로 밝혔다는데 본 연구의 의의가 있다 하겠다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 제한점을 가질 수 있다. 첫째, 본 연구는 광주지역 거주 표본집단 360명에 국한된 연구로서 본 연구의 결과를 확대해석하여 전국적인 결과로 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구의 표본집단의 경우 각자 이용하는 소자본 창업 인터넷 패션쇼핑몰이 각각 다를 수 있으므로 본 연구의 결과를 모든 소자본 창업 인터넷 패션쇼핑몰에 적용되는 일반화된 결과로 보기에는 한계가 있을 수 있다. 후속연구에서는 추후 좀 더 다양한 지역에 거주하는 이용고객들을 대상으로 하고 조사대상 소자본 창업 인터넷 패션쇼핑몰을 몇 개로 한정함으로써 좀 더 일반화된 결과를 도출할 필요가 있을 것으로 사료된다. 결론적으로 인터넷 패션쇼핑몰을 대상으로 소자본 창업에 있어 중요한 사항은 대형 인터넷 쇼핑몰에 비해 상대적으로 열세인 브랜드 신뢰 및 인지도를 감안할 때, 신뢰도 향상 및 만족도 향상을 통해 지속적인 고객과의 거래관계 유지가 가능할 수 있음을 확인할 수 있다. 본 연구를 통해 창업 시장이 확대되기 위한 소자본 인터넷 패션쇼핑몰 창업자들의 성공창업 전략을 세우는데 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

## REFERENCE

Lee, G. Y.(2002). *A Study on Customer relationship management(CRM) in Fashion Internet Shopping Mall*, Master's thesis, Ewha Woman's University Graduate School.

Kim, B. K.(2005). *Effect of e-CRM Factor on Relationship Quality and Performance in Internet Sports Shoppingmall*, Doctoral dissertation, Sookmyung Women's University Graduate School.

Gwon, J. H.(2010). *The Effect of Service Recovery Justice on Relationship Quality, Satisfaction, Repurchase and Switching Intention in Hotel Restaurants*, Doctoral

- dissertation, Sejong University Graduate School.
- Lee, Y. S.(2010). *A Study on the Customer Satisfaction and the Repurchase Intention using the Market Segmentation of Travel Agency Brand Image*, Master's thesis, Cheongun Information Industry of college and then.
- Hong, G. P.(2014). *A Study of the Effect of Golf Resort's Service Quality on Value of Club Membership, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, Doctor's dissertation, Hoseo University global foundation Graduate School venture special graduate school.
- Kim, J. G. & Choi, H. Y.(2014). A Study of Perceived Brand Quality on Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 163-173.
- Kim, J. Y.(2014). *The Structural Relationship of Relationship Benefits, Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Switching Cost and Relationship Continuity Intention in Badminton Goods Stores*. Master's dissertation, Dankook University Graduate School.
- Lee, S. Y.(2014). *Effects of Travel Agency Brand Equity on Brand Loyalty and Relation-Continuing Intention*, Doctor's dissertation, Chungju University Graduate School.
- Moon, H. B.(2014). *The impact of female customer's hotel relationship equity on customer satisfaction and relationship continuity intention*, Master's thesis, Graduate School of International Tourism College.
- Lee, S. Y.(2001). A role on a parameter of the trust and satisfaction study on to maintain relationships, *Marketing management study*, 6(1), 21-30.
- Lee, J. S., Lim, k. G. & Jo, Y. J.(2012). The Effects of Relational Benefits on Relational Commitment and Relational Continuance Intention in Service Corporation, *Tourism Management study*, 51, 185-209.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*, The Free Press: New York.
- Browne, M, W & Cudeck, R.(1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S Long(Eds), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Choi, W. S.(2011). The Impact of Customer Relationship Quality on Intent to Relationship Continuity in Hotel Customers: Focused on The Moderating Effect of The Customer Citizenship Behavior, *Tourism and leisure research*, 23(5), 115-130.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Day, G. S.(1984). Attitude Prediction of Choice Major Appliance Brands, *Journal of Marketing Research*, 14(May), 192-194.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51(1), 1-27.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D, & Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior, (8th ed.)*, Orlando, The Dryden press.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito F.(2000). Relationship Marketing Activities, commitment and Membership Behavior in professional Associations, *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Kotler, P.(1996). *Principle or Marketing*, Engelwood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1996.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L(1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing*, 44(Nov.), 406-469.
- Palmer, A. & Bejou, D.(1994). Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation, *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Ryu, I., Kim, J. J., and Rho, H. O.(2007). The Relationships among Repurchase Intention, Satisfaction, Trust, and Web Site Usability in Internet Shopping Malls, *Journal of the Korea society of computer and information*, 12(5), 191-202.
- Shin, J. K.(2013). A Study on Impact of Inter-organizational Trust, Commitment and Firm Capability to Research Cooperation Performance, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(1), 161-169.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. & Silva, D. W.(1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Westbrook, R, A. & Oliver, R. L.(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Research*, 28(June), 84-96.
- Wulf, K. D., Odekerken-schroder, G. & Iacobucci, D.(2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R.(1992). Relationship Between Provider and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.

# The Correlations among Trust, Satisfaction, Commitment, and Relation-Continuing Intention for Internet foundation Fashion Shopping Mall

Jo, Yoon Ah\*

## Abstract

The objective of this study is to verify the structural correlations among trust, satisfaction, commitment, relation-continuing intention for internet fashion shopping mall. The statistical significance of questionnaire survey data for 360 customers was verified by using SPSS 18.0 and AMOS 18.0 statistical programs with significance levels of the  $\alpha=0.05$ . First of all, Cronbach's  $\alpha$  was also assessed to verify the reliability of the measuring tool, and the fitness of the model were also verified to investigate the fitness of this research model. Finally, structural equation model analysis was performed to verify the structural correlations among the structural correlations among trust, satisfaction, commitment, relation-continuing intention for internet fashion shopping mall.

On the basis of the empirical analysis, the following key results were drawn. First, trust for internet fashion shopping mall has the positively significant effects on satisfaction. Second, trust for internet fashion shopping mall has the positively significant effects on commitment. Third, trust for internet fashion shopping mall has the positively significant effects on relation-continuing intention. Fourth, satisfaction for internet fashion shopping mall has the positively significant effects on relation-continuing intention. Fifth, commitment for internet fashion shopping mall has the positively significant effects on relation-continuing intention. Sixth, the path of trust→satisfaction→relation-continuing intention for internet fashion shopping mall has the significant indirect effects, therefore the mediation effect of satisfaction was significant. Seventh, the path of trust→commitment→relation-continuing intention for internet fashion shopping mall has the significant indirect effects, therefore the mediation effect of commitment was significant.

*Key words : Internet Fashion Shopping Mall, Trust, Satisfaction, Commitment, Relation-Continuing Intention*

---

\* Doctor Completion, Chosun University culture content department(First Author), misschoa@naver.com