

인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형

김철민

영산대학교 유통경영 전공
(kcm@ysu.ac.kr)

조광행

열린사이버대학교 경영학부
(ckh1248@ocu.ac.kr)

국내 전자상거래 시장의 급속한 발달을 고려할 때, 소비자의 e-충성도를 분석하는 것은 매우 중요하다. 왜냐하면 대부분의 인터넷쇼핑몰들이 동종 산업 내에서의 극심한 경쟁으로 인해 기존 고객들을 유지하는데 어려움을 겪고 있기 때문이다. 이러한 상황에서는 자사의 기존고객들을 보다 충성적 고객으로 만드는 것이 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 본 연구에서는 e-충성도의 개념과 그 결정요인들을 파악함으로써, e-충성도를 체계적으로 분석할 수 있는 모형을 개발하고자 하였다. 특히, 본 연구는 올리버의 이론을 토대로 하여 e-충성도가 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도 등의 4 단계 과정으로 발전될 수 있다고 보았다. 보다 간결한 분석모형의 구축을 위해 e-충성도의 선행요인들을 핵심적 매개변수를 중심으로 검토하였으며, 그 결과 일련의 가설들을 도출하였다. 가설검증은 인터넷쇼핑몰에서의 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 설문에 의한 실증분석 방식으로 수행하였다. 분석은 리스텔 통계프로그램을 통한 경로분석 방법으로 이루어졌으며 주요 발견점은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑만족도는 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 또한 상품가치, 서비스품질 및 상호작용성이 이러한 쇼핑만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이다. 특히, 쇼핑만족도가 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 미치는 직접적 영향력이 각 충성도 요소들을 통한 간접적 영향력보다 훨씬 크게 나타났다는 발견점은 e-충성도 발전과정에 쇼핑만족도가 매우 큰 기여를 하고 있음을 시사하며, 따라서 인터넷 쇼핑몰 업체들은 e-충성도를 높이기 위해 소비자들을 만족시킬 수 있는 다양한 고객만족 전략 수립이 필요할 것이다. 또한 상품가치보다도 서비스품질이 쇼핑만족도에 보다 큰 영향을 미친다는 발견점은 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질 확보 노력이 중요하다는 점을 시사하고 있다. 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 확보를 위해서는 프로세스적 품질과 함께 시스템적 품질까지도 함께 고려되어야 할 것이다.

둘째, 전환비용은 의도적 충성도에만 긍정적인 영향을 미치며, 또한 상품가치, 상호작용성 및 소비자의 다양성향이 이러한 전환비용에 유의한 영향을 미친다는 점이다. 전환비용이 의도적충성도와 같은 높은 차원의 충성도 요소에 큰 영향을 미친다는 발견점은 e-충성도 확보를 위해서는 쇼핑만족 뿐만 아니라 전환장벽 구축을 통한 퇴출장벽 확보전략의 수립이 매우 중요하다는 점을 시사한다. 또한 상품가치가 전환비용 및 쇼핑만족 모두에게 긍정적 영향을 미친다는 점은 인터넷쇼핑몰은 상호충성도 확보를 통한 상품가치 강화전략의 개발이 필요함을 시사한다. 상호작용성은 전환비용에 가장 큰 영향력을 가지는 선행변수이기 때문에 인터넷 쇼핑몰은 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 의사소통 채널의 다양화 및 커뮤니케이션의 질적 수준을 높일 수 있는 노력을 경주해야 할 것이다. 다양성향이 전환비용에 부정적 영향을 미친다는 발견점은 소비자들이 쇼핑몰 웹사이트에 싫증을 느끼지 않도록 마케팅 믹스의 지속적 혁신노력이 필요함을 시사한다.

셋째, 인지적, 감정적, 의도적 충성도들은 상호 순차적인 영향관계가 발생하지만, 놀랍게도 행위적 충성도와는 유의한 영향관계가 발생하지 않았다. 이러한 발견점은 의도가 행동으로 연결된다는 전통적인 태도이론과 일치되지 않는 결과이다. 이러한 결과가 나타난 이유에 대한 한가지 가능한 해석은 인터넷쇼핑몰이 아직까지 소비자들에게 깊은 신뢰를 주지 못하고 있기 때문으로 분석될 수 있다. 물리적 실체가 불분명하다는 인터넷쇼핑몰의 특징은 쇼핑몰을 통한 사기, 개인정보의 유출, 보안체제 등에 대한 소비자의 두려움을 유발하게 되며, 그 결과 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자들의 신뢰감이 저하되게 된다. 따라서 높은 구매의욕을 가지고 있더라도 소비자들이 이를 구매행동으로 연결하는 것을 주저하게 만들 수 있기 때문이다. 비록 행위적 충성도의 결정과정은 밝혀내질 못했지만, 본 연구는 소비자들의 e-충성도를 어떻게 관리해야 하는지에 관한 이론적, 실무적 시사점을 줄 수 있다. 연구의 한계점과 향후 연구방향 또한 논의되었다.

1. 서론

전자상거래 기술의 급속한 발달로 인해 제조업체 및 유통업체를 포함한 많은 산업들내의 기업들은 그들의 사업방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 많은 기업들은 인터넷을 마케팅 수단으로 하여 시장에 진입하고 고객을 확보하고 유지하고 있는데(Poon and Swatman, 1999), 특히 유통분야에서 인터넷 기술은 유통업체와 소비자가 가상공간에서 직접 만나서 구매 및 소비행위를 할 수 있게 한다.

인터넷 쇼핑몰은 기존의 전통적 소매업과 크게 차별화되는 특징을 가지고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 제품검색 엔진은 전통 소매업에서의 판매사원 서비스를 대체하며, 웹상의 제품 디렉토리(directory)는 전통 소매업의 매대를 대체한다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 24시간 영업을 가능하나 전통적 소매업은 개점 및 폐점시간의 제약을 받는다. 또한 전통 소매업의 경우에는 소비자들이 가격비교를 위해 직접 여러 점포를 방문해야 했으나, 인터넷 쇼핑의 경우에는 쇼핑물 가격비교 사이트를 활용하여 소비자들이 쉽고 빠르게 쇼핑물들의 가격을 비교할 수 있다.

그러나 상대적으로 시장진입이 쉽다는 점과 판매자와 소비자 간의 정보의 불균형성이 낮다는 점으로 인해, 인터넷 쇼핑몰들 간의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 특히, 인터넷 및 정보통신기술의 혁신은 기존 시장을 완전경쟁 시장의 상태로 변화시키고 있으며(Srinivasan et al., 2002), 그 결과 인터넷 시장은 고객확보의 어려움과 함께 낮은 수익률을 초래하고 있다(Peterson, 1997).

격심한 경쟁상황 하에서는 고객을 유지하는 것이 수익률 증대를 위해 매우 중요하다(Henry, 2000).

Reichheld and Sasser(1990)는 12개 산업을 대상으로 실증 분석한 결과, 고객이탈율의 5% 절감은 이익률을 25-85%까지 높이는 효과를 가져올 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 있어서의 소비자 충성도 확보는 전통 소매업에 비해 그 중요성이 매우 높으며, 소비자 충성도의 확보를 통한 고객이탈 방지 및 고객유지율 증대 노력을 극대화하는 것이 인터넷 쇼핑몰의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 매우 필요한 조치라고 하겠다.

그러나 이처럼 전통적 소매업에 비해 소비자 충성도의 확보가 어렵고(Selz and Schubert, 1998) 그 중요성이 높음에도 불구하고, 현재까지 인터넷 쇼핑몰에 있어서의 소비자 충성도에 관한 연구들은 그다지 많이 이루어지지 않고 있다. 더구나 인터넷 쇼핑에 관한 최근의 논문들조차도 충성도보다는 쇼핑몰에 대한 고객만족에 관한 연구(물론 이에 관한 연구들도 그리 많지는 않지만)에 머무르고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 인터넷 환경에서 소비자충성도를 어떻게 개념화하고 측정해야하는지, 그리고 고객유지율 제고를 위해서 인터넷 쇼핑몰 업체가 이러한 소비자 충성도를 어떻게 확보하고 유지시켜야 하는지, 또한 이러한 소비자 충성도에 영향을 주는 주요 결정요인들은 무엇인지를 밝히고자 한다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰이 체계적이고 효과적인 고객유지관리 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있도록 하는 것을 연구의 목표로 설정하고자 한다. 이러한 연구 목표의 달성을 위해 다음과 같은 세부적인 연구 과제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도에 관한 개념을 정립하고, 이러한 소비자 충성도를 결정짓는 핵심 결정요인들을 도출함으로써 소비자 충성도를 체계적으로 설명할 수 있는 연구모형을 개발

한다.

둘째, 이를 최근 급성장하고 규모가 지속적으로 커져가고 있는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 실증 분석함으로써, 연구모형의 검증과 함께 인터넷 쇼핑몰 업체들의 효과적인 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도 개념화

인터넷 시장에서 소비자들의 충성도를 'e-충성도(e-loyalty)'라고 한다(Reichheld and Scheffer, 2000). 앞서 서술한 것처럼 인터넷 시장은 매장과 관련한 인적요소 및 물적시설이 존재하지 않는 등 기존의 전통 시장과는 구조적 특징이 다르기 때문에(Sohn, 2000), 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도 개념 또한 달라져야 한다. 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호 태도 및 행위를 말하는데, 인터넷 쇼핑몰 등과 같은 전자상거래에서의 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화될 수 있을 것이다(Sohn, 2002).

비록 최근의 몇몇 연구들이 e-충성도에 대해 개념화를 하고는 있지만 구체적인 측정지표들에 대한 일관된 접근이 이루어지지 않고 있는 실정이므로, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 뿐만 아니라 전통적 시장에서의 충성도에 관한 연구까지를 포함하여 소비자 충성도에 관한 기존연구들을 종합적으로 비교 정리하고 이를 통해 본 연구의 관점을 도출하고자 한다.

충성도에 관한 관점과 정의는 학자들마다 다양하게 제시되고는 있지만, 크게 행위적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점으로 정리될 수 있다(Dick and Basu, 1994).

① **행위적 관점** 이 관점은 소비자 충성도를 일정한 기간동안의 특정제품 및 서비스에 대한 반복 구매 성향으로서 정의하는데, 행위적 관점 내에서도 소비자 충성도를 측정하는 관점은 서로 다르게 진행되어 왔다(Flavian et al., 2001). 즉, 특정 쇼핑몰에서 고객이 지출하는 금액으로서 측정하려는 방법과, 동일한 쇼핑몰을 고객이 재방문하는 빈도로서 소비자 충성도를 측정하려는 방법이다. 이상의 2가지 방법을 결합한 복합척도(hybrid measure) 방법도 제시되어 왔지만(Aaker and Jones, 1971), 이러한 2가지 방법간에는 높은 정(+)의 상관관계가 있다는 점 때문에 최근의 연구들은 측정이 상대적으로 쉬운 재방문 빈도로서 측정하는 경향이 높게 나타나고 있다(Flavian et al., 2001; Sivadas and Baker-Perwitt, 2000).

② **태도적 관점** 행위적 관점이 충성도 개념 속에 비충성적 유지(non-loyal retention)라는 측면을 배제하지 못하는 반면, 태도적 관점은 소비자 충성도 개념을 선호도 또는 심리적 몰입으로서 개념화한다(Andreassen and Lindestad, 1998; Gerpott et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001; Lee et al., 2001; Mittal and Lassar, 1998; Nguyen and Leblanc, 1998; Sirohi et. al, 1998). 그러나 이러한 태도적 관점 내에서도 구체적인 측정변수는 학자들마다 다소 상이한 견해들이

제시되고 있다. Andreassen and Lindestad (1998)는 소비자 충성도를 재구매 의도와 긍정적 구언, Gerpott et al.(2001)은 재구매 의도와 추천, Lee와 Cunningham(2001)은 고객의 충성의지, Lee et. al(2001)은 재구매 의도, 거래선 전환 기피 및 추천의도, Mittal and Lassar(1998)는 비전환의지, Nguyen and Leblanc(1998)는 추천과 선호경향, Shirohi et al.(1998)은 재구매 의도로서 정의하고 있다. 요컨대, 소비자의 심리적 몰입으로서 소비자 충성도를 측정하려는 태도적 관점은 소비자 충성도의 심리적 몰입 과정에 대한 이해를 넓혔지만 이 관점은 다음의 한계점을 가지고 있다. 즉, 호의적 태도가 항상 미래의 실제 구매행위를 보장할 수 없다는 점과 둘째는 태도이론에 근거할 때(Fishbein, 1978), 태도는 의도와는 구별되어야 함에도 불구하고 기존의 태도적 관점의 연구들은 이를 충성도라는 개념 내에 혼용하여 사용하고 있다는 점이다.

- ③ **통합적 관점** Dick and Basu(1994)는 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 충성도가 측정되어야 함을 주장한다. 즉, 이 관점은 기존의 행위적 관점과 태도적 관점을 종합한 것으로서 매우 바람직한 관점으로 평가되고 있다(Bloemer and Ruyter, 1998). 그러나 구체적인 측정지표는 학자들 간에 일치된 견해가 제시되지 못하고 있다. Pritchard et al.(1999)은 충성적 태도와 충성행동 모두를 고려한 복합적 측정지표를 개발하였고, Macintosh and Lockshin(1997)은 쇼핑물에 대한 태도, 재구매의도 및 구매비용, Bowen and Chen(2001)은 우호적 태도,

제품/서비스에 대한 재구매 의도 및 타인에 대한 추천, Ruyter et al.(1998)은 선호적 충성도, 가격 무차별성 충성도와 불만족행동 등으로서 서로 다르게 측정하고 있다. 최근 Oliver(1999)는 소비자 충성도에 관한 기존 연구들을 분석하여 소비자 충성도가 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 진전된다고 주장하고 있다. 이 개념화는 통합적 관점 하에서 매우 체계적이고 포괄적인 개념적 틀을 제공하고 있지만, 제품충성도를 근거로 하고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도에 적용될 수 있는지에 대한 검증이 필요하며, 또한 개념적 수준의 정의에 머무르고 있어 이를 측정 가능한 형태로 구체화할 필요성이 높다.

- ④ **본 연구의 관점** 본 연구는 Oliver(1999)가 제시한 통합적 관점에 근거하여 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도를 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도로서 구성되는 것으로 본다. 또한 인터넷 쇼핑물에 적합하며, 구체적이고 측정 가능한 지표를 도출하고자 한다.

우선, Oliver(1999)가 제시한 인지적 충성도는 충성도의 첫 번째 단계이며, 소비자가 특정 제품을 경쟁제품보다 선호할 수 있게 하는 제품속성 정보에 의해 생성된 충성도로서 가장 낮은 수준의 충성도 단계이다. 즉, 제품이미지에 의한 충성도이며 따라서 다른 제품이 더욱 매력적인 광고와 기능을 제공한다면 바뀔 수 있다. 이러한 개념을 인터넷 쇼핑물에 적용한다면 웹사이트 이미지(web site image)가 적절한 지표가 될 수 있을 것이다. 전통적 시장에서의 인지적 충성도는 대중매체들을 통하여 확보될 수 있다. 그러나 인터넷 시장에서는 데

이터베이스 기술을 활용하여 소비자 개인별로 필요한 정보를 제공함으로써 인지적 충성도가 확보될 수 있다(Gommans et al., 2001).

둘째, 감정적 충성도는 충성도의 두 번째 단계로서, 제품에 대한 사용만족이 누적된 결과로 생성된 해당 제품에 대한 좋은 감정 또는 태도로서 개념화 된다. 따라서 이러한 개념을 인터넷 쇼핑물에 적용한다면 해당 쇼핑물 사이트에 대한 추천(recommendation) 또는 긍정적 구전행위(positive word-of-mouth) 등이 감정적 충성도의 적절한 지표가 될 수 있다. 그러나 인터넷 시장에서는 불만족한 소비자들이 선택할 수 있는 선택의 폭이 전통적 시장에 비해 훨씬 많기 때문에 인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족을 통해 감정적 충성도를 확보하는 것은 전통적 시장에 비해 훨씬 어렵다(Gommans et al., 2001).

셋째, 의도적 충성도는 감정적 충성도의 다음 단계로서 제품에 대한 긍정적 감정의 반복된 경험에 의해 형성된다. 이 단계에서 소비자들은 강한 재구매 의지를 나타내게 된다. 인터넷 쇼핑물에 있어서는 해당 쇼핑물 사이트에 대한 재방문의지가 의도적 충성도의 적절한 측정지표가 될 수 있을 것이다. 특히 인터넷 시장에서는 구매의도가 구매행위로 연결되는 시간이 전통적 시장에 비해 매우 짧기 때문에 구매의도를 즉각적인 구매행위로 전환하는 것에 주된 노력이 기울여져야 한다(Strauss and Frost, 2001).

넷째, 행위적 충성도는 의도적 충성도의 다음 단계로서 이 단계는 제품에 대한 강한 몰입뿐만 아니라 이러한 의도를 행동으로 실현시키는데 나타나는 제반 장애 요인들을 제거하려는 추가적인 노력에 의해 이루어진다. 행위적 충성도는 충성도의 가장 마지막 단계로서 앞의 3단계 충성도의 결과적 행

동을 의미한다. 전통적 시장의 경우, 행위적 충성도는 특정 점포에서의 재구매 빈도로서 측정될 수 있다. 그러나 이처럼 전통적 시장을 전제로 한 행위적 관점의 측정 문제들은 인터넷 시장으로 확장될 때 매우 복잡해진다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서는 구매를 수반하지 않는 사이트 재방문 및 체류시간 등과 같은 요소들이 고려되어야 한다(Smith, 2000). 왜냐하면 전통적 시장에서는 일반적으로 재방문 빈도가 재구매 비율에 직접적으로 영향을 미치지만, 인터넷 쇼핑물의 경우에는 재방문 빈도가 높아지더라도 재구매 비율이 높아진다고 단정할 수 없기 때문이다. 인터넷 쇼핑물에서 소비자는 마우스 클릭 몇 번만으로도 다른 쇼핑물로 쉽게 이동할 수 있다. Schultz(2000)는 인터넷 쇼핑물에서 행위적 충성도를 창출하기 위해서는 소비자 만족이 매우 중요하다고 주장하고 있지만, 인터넷 시장에서의 행위적 충성도는 소비자들이 제한된 정보 하에서 의사결정을 해야만 하는 전통적 시장보다는 훨씬 더 달성하기 어렵고 또 복잡한 과정을 거치게 된다(Gommans et al., 2001). 이러한 이유로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 행위적 충성도를 상대적 재구매 빈도로서 측정하고자 한다.

2.2 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 결정요인

인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 결정요인에 대한 기존 연구결과들을 살펴보면 학자들마다 다양한 선행변수들을 제시하고 있다. 김명수 등(2003)은 온라인상의 고객충성도 영향요인에 관한 연구에서 충성도의 영향요인으로 만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력 등을 주요 요인으로 설정하고 있고, 김정희(2001)는 가상점포의 이미지, 제품구색, 서비스품질, 촉진, 인터페이스,

정보, 고객만족 등을 주요 결정요인으로 들고 있다. 서건수(2003)는 인터넷 커뮤니티와 사용자 충성도에 관한 연구에서 커뮤니티 특성(즉, 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성)과 개인특성(가치성향, 몰입성향) 등을 커뮤니티 사용자의 충성도의 주요 선행요인으로 파악하고 있다. 안준모와 이국희(2001)는 시스템구성 및 디자인, 정보품질, 시스템 사용편리성 등과 같은 쇼핑몰 시스템의 품질적 측면, 제품 품질, 가격, 유통 및 사후 서비스, 판촉활동 등과 같은 마케팅 측면, 고객만족이 소비자 충성도의 결정요인임을 밝히고 있다. Sohn and Lee(2002)는 정보적합성, 기능성, 평판, 서비스품질, 신뢰, 가격 및 비용요소 등을 e-충성도의 결정요인으로 파악하고 있고, Srinivasan et al.(2002)은 개별고객화, 상호작용성, 정보제공성, 사전 및 사후관심, 커뮤니티, 다양한 쇼핑기회의 제공, 편리성, 웹사이트 디자인 등의 8가지 요인들을 e-충성도의 결정요인으로서 개념적으로 제시하고 있다. Gommans et al.(2001)은 웹사이트 기술적 특성, 가치제공, 고객서비스, 신뢰 및 보안, 브랜드 이미지 등의 5가지 요소를 e-충성도의 선행요인으로 개념적으로 제시하고 있다.

이상의 기존 연구결과들은 살펴보면, 대부분의 연구들이 e-충성도의 결정요인들을 기술적 특성 중심으로 설명하고 있거나, 유통현장에 직접적으로 관련된 변수 중심으로 설명하고 있다. 또한 충성도의 개념이 매우 포괄적임에도 불구하고 독립변수들과의 직접적 영향관계를 전제로 연구모형을 설정하고 있다. 그런데 충성도의 개념은 만족보다도 넓은 매우 포괄적인 개념이기 때문에 매우 다양한 결정요인들이 존재할 수 있을 것이다. 충성도의 결정요인을 체계적으로 파악하고, 보다 함축적이면서 설명력이 높은 모형을 도출하기 위해서는 소비자 충

성도에 직접적으로 큰 영향을 미치는 핵심적인 변수들을 중심으로 그 선행요인과 최종 종속변수인 충성도간의 매개효과(mediating effect)를 살펴보는 것이 효과적인 방법이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 e-충성도에 대한 설명력을 높일 수 있으면서도 간명한 연구모형을 구축하기 위해, 핵심적 매개변수를 쇼핑물에 대한 만족 및 전환비용을 중심으로 설정하고 그 선행요인들과 e-충성도간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 이러한 선행요인들은 기존 연구결과들을 종합하여 크게 '시스템적 변수'와 '유통현장 관련 변수'를 중심으로 도출하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 쇼핑물 만족, 전환비용과 e-충성도

쇼핑에 대한 만족은 해당 업체에 대한 소비자들의 호의적인 이미지와 태도를 형성시키고, 이러한 호의적인 태도는 해당 제품 및 서비스에 대한 재구매 의도 및 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Cronin and Taylor, 1992; Patterson 등, 1997). Cronin and Taylor(1992)는 소비자 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 밝히고 있고, Patterson et al.(1997) 또한 기업간 관계에 있어 만족과 재구매 의도 간에는 직접적 관계가 있음을 발견하였다. 따라서 서비스 만족은 감정적, 의도적 충성도에 직접적 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 그러나 서비스 만족과 행위적 충성도간의 관계에 관한 연구들은 다소 모순된 결과를 제시하고 있다. Crosby et al.(1990)은 미래의 판매기회가

고객의 신뢰와 만족에 직접적으로 의존하게 됨을 주장하고 있으며, Day et al.(1988)은 고객만족이 현재 고객의 유지에 결정적인 역할을 한다고 주장함으로써 만족이 행위적 충성도에 영향을 미친다고 주장한다.

이상의 연구결과들을 종합하여, 본 연구에서는 소비자의 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 쇼핑만족도가 높을수록 소비자들은 해당 서비스에 대해 보다 긍정적인 인상 및 이미지를 가지게 되며, 쇼핑물에 대한 긍정적 구언행위 및 타인에게로의 추천 등과 같은 호의적인 감정이 몰입된 태도 및 행동으로 발전하게 되거나, 해당 서비스의 재이용 의도 및 재이용 빈도가 높아지게 될 것으로 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1a: 쇼핑물에 대한 만족이 클수록 인지적 충성도는 높아진다.
- H 1b: 쇼핑물에 대한 만족이 클수록 감정적 충성도는 높아진다.
- H 1c: 쇼핑물에 대한 만족이 클수록 의도적 충성도는 높아진다.
- H 1d: 쇼핑물에 대한 만족이 클수록 행위적 충성도는 높아진다.

불만족한 고객이 전환행위를 하지 않는 이유를 Ganesan(1994)은 전환비용으로 설명한다. 그는 고객들이 기존거래선과 단절하고 타거래선으로의 전환을 고려할 때 거래비용, 심리적 비용, 시간적 비용 등과 같은 전환비용을 인식하게 된다고 주장한다. Ruyter et al.(1998), Jones et al.(2000)은 소비자들이 전환비용을 인식하게 되면 전환행위 성향이 줄게 되기 때문에 전환비용은 소비자 충성도, 특히 재구매 의도 등과 관련이 있음

을 보여주고 있다. Sharma and Patterson(2000)은 많은 고객들이 그들의 보험 설계사에 대해 만족하지 못하면서도 관계를 단절하지 못하는 이유는 보험 설계사를 바꾸었을 경우 발생하는 전환비용의 인식때문으로 분석하고 있으며, Dick and Basu(1994)는 전환비용은 산업재 시장뿐만 아니라 소비재 시장에서도 존재할 수 있음을 주장하고 있다.

Heskett et al.(1997), John and Sasser(1995)는 만족과 행위적 충성도간의 직접적 관계가 항상 존재하는 것은 아니라고 주장하고 있다. 특히 John and Sasser(1995)는 자동차업체, 개인용컴퓨터, 병원, 항공사, 통신서비스 등을 대상으로 한 연구에서 만족한 고객의 90% 이상이 기존 거래선으로부터 이탈하였음을 밝히고 있는데, 이러한 결과에 대한 한가지 이유를 전환비용 때문으로 보고 있다.

이러한 연구결과들을 종합할 때, 해당 서비스에 대한 소비자의 전환비용 인식정도가 높을수록 소비자들은 타 서비스 제공업체로의 서비스 전환시 발생하는 경제적, 심리적, 시간적 비용을 높게 인식하게 될 것이며, 이에 따라 해당 서비스 제공자에 대한 인상, 태도, 재이용 의도 및 재이용 행동을 높게 보이게 될 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2a: 전환비용이 클수록 인지적 충성도는 높아진다.
- H 2b: 전환비용이 클수록 감정적 충성도는 높아진다.
- H 2c: 전환비용이 클수록 의도적 충성도는 높아진다.
- H 2d: 전환비용이 클수록 행위적 충성도는 높아진다.

3.2 쇼핑 만족과 전환비용의 선행요인

인터넷 쇼핑물에서의 서비스란 무엇인가? 서비스에 대한 정의는 관점에 따라 다양하게 제시되고 있지만, 일반적 견해는 미국마케팅학회에서 정의한 “판매 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제반 활동·편익·만족”으로서 무형적 특성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 서비스란 인터넷 사이트에서의 상품 판매와 관련된 무형적 활동으로 정의될 수 있으며, 서비스품질이란 소비자가 이러한 서비스에 대해 느끼는 전반적인 우월성으로 정의될 수 있다(Zeithaml, 1988).

인터넷 쇼핑물에 있어서 주문충족, 신속한 배송과 같은 서비스 활동들은 소비자들의 쇼핑만족에 영향을 주며, 만족도가 증대되면 소비자들의 충성도가 높아질 수 있다(Gommans et al., 2001). 즉, 실제로 고객들은 FedEx와 UPS 등과 같은 선진 물류회사를 통해 제품을 배송받는 것을 선호한다. 또한 FAQ 및 게시판 등을 통한 판매활동 지원뿐만 아니라 해피콜 서비스 등과 같은 커뮤니케이션 방법 또한 인터넷 쇼핑물 고객들에게 지원되어야 할 주요한 서비스 활동이 된다. 이처럼 인터넷쇼핑물에서의 제품배달 신속성, 상품교환/환불의 용이성, 신용서비스 혜택, 불만제거시의 신속한 해결과 같은 서비스의 질은 구매에 중요한 영향을 미칠 것이며, 오히려 오프라인 쇼핑보다 더 중요한 요소가 될 수 있다. 왜냐하면 많은 장점에도 불구하고 인터넷 쇼핑이 가지고 있는 가장 큰 단점 중의 하나는 고객이 쇼핑할 때, 제품을 만질수도, 냄새를 맡을수도, 시험적으로 사용할 수도 없다는 점 때문에, 인터넷 쇼핑물업체들은 전통적 소매업체들과 비교되는 이러한 상품판매와 관련한 단점을 서

비스 품질 개선을 통해 보완하고 극복해야 하기 때문이다. 따라서 인터넷쇼핑물의 서비스 품질이 좋을수록 소비자들이 느끼는 쇼핑만족도는 커지게 될 것이다. 또한 서비스 품질수준이 증대되면 다른 이와 유사한 서비스를 제공하는 다른 쇼핑물을 탐색하는데 따르는 심리적, 경제적, 시간적 어려움을 보다 크게 인식하게 될 것이기 때문에 전환비용의 지각정도 또한 높아지게 될 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 좋을수록 소비자들이 느끼는 전환비용의 지각수준은 높아지게 될 것이다.

H 3a: 지각된 서비스 품질이 높을수록 쇼핑만족은 높아진다.

H 3b: 지각된 서비스 품질이 높을수록 전환비용은 높아진다.

가치란 “제품으로부터 얻는 효용과 지불되는 비용간의 차이에 대한 평가”로서 정의된다(Zeithaml, 1988). 상품 구매행위에 있어 소비자들은 상품의 효용과 가격을 비교함으로써 가치를 인식하게 된다. 따라서 상품가치(merchandise value)는 상품품질과 가격의 함수로서 정의될 수 있다. 전통적 시장에서는 소비자들이 점포들 상호간의 가격비교를 쉽게 할 수 없기 때문에 제품충성도를 확보하려면 어느정도 가격경쟁에서 벗어나서 차별화 전략을 실현할 수 있다. 그러나 인터넷 시장에서는 쇼핑에이전트를 통해 가격비교가 쉽게 이루어질 수 있고(Turban et al., 2000), 클릭 한번으로 쉽게 쇼핑물 전환이 가능하기 때문에 이러한 차별화 전략을 실현하기 어렵다. 따라서 가격경쟁력 강화를 통한 상품가치 증대가 쇼핑만족 및 충성도 확보를 위해 매우 중요하다. 한편, 전통적 소매업에 비해 인터넷 쇼핑물은 개별고객화(customization) 과정

을 통해 구매 효용을 높일 수 있다. 즉, 고객 자신에 적합한 제품을 제공함으로써 구매의 잇점을 높일 수 있게 되며 따라서 쇼핑만족 및 충성도 확보가 가능할 수 있다. 델컴퓨터의 경우는 이러한 맞춤형 전략을 성공적으로 실현하여 소비자 충성도를 확보하고 있다(Slywotzky, 2000). 또한 상품가치가 증대되면 소비자들은 브랜드에 대한 의존성이 증가하게 되며, 그 결과 상표충성도(brand loyalty)가 높아지게 될 것이다. 따라서 이 상품을 취급하는 현재의 쇼핑물을 이탈할 경우, 동일한 상품가치를 제공하는 다른 쇼핑물을 탐색하는데 따르는 심리적, 경제적, 시간적 어려움을 보다 크게 인식하게 될 것이기 때문에 전환비용의 지각정도 또한 높아지게 될 것이다.

H 4a: 상품의 인식된 가치가 높을수록 쇼핑만족은 높아진다.

H 4b: 상품의 인식된 가치가 높을수록 전환비용은 높아진다.

타쇼핑몰의 매력도(attractiveness of alternative shopping mall)란 타쇼핑몰에 대한 고객의 기대만족도로서 개념화된다(Ping, 1993). 전환비용은 개념상 의존성과 관련이 높기 때문에 전환비용은 대안매력도에 의해 영향을 받을 수 있다. 예컨대, Pfeffer and Salancik(1978), Sheth and Parvatiyar(1995)는 대안매력도가 높으면 기존 거래선에 대한 의존성이 떨어지게 되어 기존 거래선과의 관계가 깨어지기 쉽다고 주장한다. 즉, 만약 소비자가 보다 매력적인 타 인터넷쇼핑몰의 존재를 인식하고 있다면, 그는 해당 쇼핑몰에 대한 의존도가 떨어지게 되어, 기존 쇼핑몰에 대한 전환비용과 타 쇼핑몰 이용시의 보상가능성을 비교하게

될 것이다. 또한 이러한 보상가능성에 대한 비교행위는 현재 쇼핑몰에 대한 기대 및 만족도에도 영향을 주게 될 것이며, 따라서 타쇼핑몰 이용시의 보상가능성을 높게 인식하게 되면 현재 거래중인 쇼핑몰에 대한 만족도는 상대적으로 낮아지게 될 것이다. 즉 타 쇼핑몰이 매력적일수록 소비자들은 기존의 쇼핑몰에 대한 전환비용 및 쇼핑만족도를 낮게 인식하게 되어 기존 쇼핑몰과의 관계를 단절할 수 있을 것이다.

H 5a: 타쇼핑몰의 매력도가 높을수록 쇼핑만족은 낮아진다.

H 5b: 타쇼핑몰의 매력도가 높을수록 전환비용은 낮아진다.

상호작용성(interactivity)은 웹사이트를 통해 인터넷쇼핑몰과 소비자들 상호간에 일어나는 역동적 관계를 의미한다(Srinivasan et al., 2002). 보다 구체적으로 상호작용성은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 촉진시키기 위해 웹사이트 상에서 고객을 지원하는 수단으로 정의될 수 있다. 이러한 상호작용성에 대해 Deighton(1996), Watson et al.(1998)은 전자상거래에서 상호작용성이 소비자 충성도에 미치는 영향력이 매우 크다고 주장한다. 만일 상호작용성이 결핍될 경우, 제품정보가 불충분하게 제공되고, 질의에 대한 응답이 1-2일이 지난 후에야 전자우편 등을 통해 받아볼 수 있을 것이다. 따라서 인터넷쇼핑몰이 전자적 상호작용성을 확보하지 못한다면 시장점유율에 큰 손해를 입게 된다(Salvati, 1999). 지속적 상호작용 과정을 통해 인터넷 쇼핑몰은 고객들의 상품가치 지각수준을 높일 수 있으며, 고객에게 제공되는 정보량을 증가시킬 수 있다(Deighton, 1996; Watson et al.,

1998). 이러한 상호작용성의 강화를 통해 소비자들과 쇼핑물간의 개인적 결속(bond)은 증대될 수 있고, 이러한 결속은 소비자 충성도를 증대시키게 된다. 일반적으로 경영학과 사회심리학에서의 연구들은 개인 상호간의 결속관계가 높은 집단에서 개인들은 집단구성원으로 남아 있으려는 경향이 높다는 것을 제시하고 있다(Riordan and Griffeth, 1995). 마케팅 분야의 연구 또한 이러한 결속관계가 고객과의 장기적 관계 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 밝히고 있다(Price and Arnould, 1999). 따라서 소비자들과 인터넷쇼핑몰과의 상호작용성이 높을수록 쇼핑만족과 전환비용 인식은 높아지게 될 것이다.

H 6a: 쇼핑물과의 상호작용성이 높을수록 쇼핑만족은 높아진다.

H 6b: 쇼핑물과의 상호작용성이 높을수록 전환비용은 높아진다.

특정 제품만을 사용하는 것보다는 여러 제품에 대한 사용경험을 가지기를 기대하는 소비자들 군이 존재한다. 이러한 성향을 다양성향(variety seeking)이라고 하여 이러한 성향을 보이는 소비자들을 다양성 추구자(variety seeker)라고 한다. 제품 충성도에 관한 연구들은 이러한 다양성향이 소비자의 전환행위에 영향을 준다고 주장한다(Trijp et al., 1996). 소비자들의 쇼핑만족과 전환비용의 인식정도는 이러한 소비자들의 다양성향에 의해 영향을 받을 수 있다. 즉, 다양성향이 높은 소비자들은 기존 쇼핑물과의 반복적 거래행위에 대해 쉽게 싫증을 느끼게 되어, 쇼핑만족 및 전환비용을 낮게 인식할 가능성이 높아 충성도 수준이 낮아지게 될 것이다.

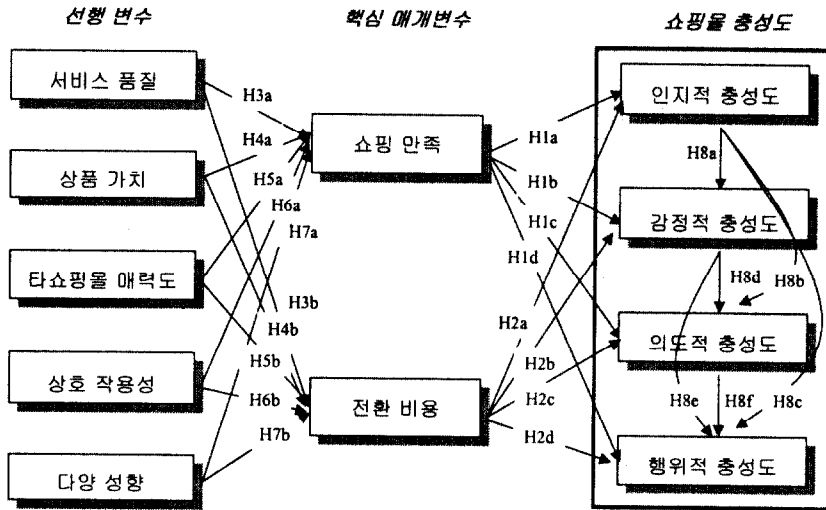
H 7a: 소비자의 다양성향이 높을수록 쇼핑만족은 낮아진다.

H 7b: 소비자의 다양성향이 높을수록 전환비용은 낮아진다.

3.3 소비자 충성도 구성 변수

소비자 충성도에 관한 기존연구들은 충성도 개념을 단편적으로 정의하거나(예컨대, 태도적 관점 또는 행위적 관점), 통합적으로 정의하더라도 충성도 구성요소들 상호간의 영향관계 파악이 이루어지지 못함으로써 충성도 발전과정에 대한 이해를 넓히지 못했다. 따라서 본 연구에서는 가장 낮은 수준의 충성도 단계인 인지적 충성도로부터 가장 높은 수준인 행위적 충성도에 이르기까지의 상호 관계에 대한 가설을 도출하고자 한다. 먼저, 본 연구에서 인지적 충성도의 측정지표로서 설정한 쇼핑물 이미지와 타 충성도 요소들 간의 관계를 살펴보기로 한다. 이미지의 정의에 대해서는 학자들마다 다양한 견해를 제시하고 있지만 크게 인지적 요소만으로 선호도를 정의하는 관점(예컨대, 이 쇼핑물은 광고가 좋다. 이 쇼핑물은 가격 면에서 우수하다 등)과, 인지적 요소와 함께 감정적 요소(이 쇼핑물이 단지 너무 좋아 쇼핑하고 싶다 등)까지를 포함하여 정의하는 관점으로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 다른 충성도 구성요소들과의 명확한 개념적 구분을 위해 인지적 관점을 따르기로 한다. 우선 쇼핑물 이미지에 대한 호의적 인식이 누적되게 되면, 쇼핑물에 대한 객관적 속성에 의한 태도가 주관적 태도로 발전되게 된다. 즉, 타인에게로 해당 쇼핑물을 추천하거나 긍정적 구전행위로 강화되게 되어 감정적 충성도로 발전하게 된다. 이러한 감정적 충성도가 누적되게 되면 강렬한 재구매 의도로 발전하게

〈그림 1〉 연구 모형



된다. 즉, 쇼핑몰의 가격정책 변화에도 둔감하게 되며 쇼핑몰에 대한 강한 몰입이 이루어지게 되어 의도적 충성도로 발전하게 된다. 이러한 의도적 충성도가 누적되면, 실질적인 재구매 행동이 일어나게 되는 행위적 충성도로 발전하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 8f: 의도적 충성도가 높을수록 행위적 충성도는 높아질 것이다.

IV. 연구 방법

H 8a: 인지적 충성도가 높을수록 감정적 충성도는 높아질 것이다.

H 8b: 인지적 충성도가 높을수록 의도적 충성도는 높아질 것이다.

H 8c: 인지적 충성도가 높을수록 행위적 충성도는 높아질 것이다.

H 8d: 감정적 충성도가 높을수록 의도적 충성도는 높아질 것이다.

H 8e: 감정적 충성도가 높을수록 행위적 충성도는 높아질 것이다.

4.1 변수의 조작적 정의

실증분석을 위해 본 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후, 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목들은 기존 연구에서 사용하였던 척도들을 근거로 하여 인터넷쇼핑몰에 적합하도록 수정하여 개발하였다. 또한 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 행위적 충성도 변수¹⁾를 제외한 모든 변수들을 다항목(multi-items)으로 측정하였으며, 각 항목들은 “전혀 그렇지 않다”(1),

1) 행위적 충성도 변수는 다항목으로 측정하는 것이 어렵기 때문에 부득이 단일항목으로 측정하였다.

〈표 1〉 변수별 조작적 정의 및 설문항목

구분	변수명	조작적 정의	설문 항목	측정 도구 관련 선행 연구
선행 변수	서비스 품질	물류서비스, 반품 및 환불서비스, 신용서비스 및 기타 인터넷쇼핑몰에서의 상품구매와 직간접적으로 관련된 서비스에 대한 소비자의 경험적 평가	5	Taylor and Baker(1994); Nguyen and Leblanc(1998)
	상품가치	인터넷 쇼핑물상품의 가격과 품질에 대한 평가	4	Richardson et al.(1994); Nguyen and Leblanc(1998)
	타쇼핑몰 매력도	타 인터넷쇼핑몰에 대한 유·무형적 속성의 평가를 통한 기대만족도	6	Ping(1993); Sharma and Patterson(2000); Jones et al.(2000);
	상호 작용성	인터넷쇼핑몰과 고객간의 쌍방향 유대관계	6	Jones등(2000); Price and Arnould(1999)
	다양성향	다양한 인터넷쇼핑 경험의 추구 또는 쇼핑물간의 비교를 통해 상품을 구매하려는 소비자들의 성향	4	Trijp et al.(1996)
매개 변수	쇼핑만족	인터넷쇼핑몰에서의 구매경험에 관한 감정적 평가	4	Jones et al.(2000); Lee et al.(2001);
	전환비용	기존 인터넷쇼핑몰과의 거래를 단절하고 타 인터넷쇼핑몰로의 거래전환 시에 수반되는 경제적, 시간적, 심리적비용	4	Jones et al.(2000); Sharma and Patterson(2000); Colgate and Lang(2001)
종속 변수	인지적 충성도	인터넷쇼핑몰에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지	5	Nguyen and Leblanc(1998); Darley and Lim(1999)
	감정적 충성도	인터넷쇼핑몰에 대한 추천, 긍정적 구언 및 불평 행동	5	Lee et al.(2001); Price and Arnould(1999); Athanassopoulos et al.(2001)
	의도적 충성도	인터넷쇼핑몰에 대한 재이용 의지	3	Lee등(2001); Ruyter et al.(1998); Price and Arnould(1999); Athanassopoulos et al.(2001)
	행위적 충성도	인터넷쇼핑몰에 대한 상대적 재구매 빈도	1	Sivadas and Baker-Perwitt(2001); Flavian et al.(2001)

“대체로 그렇지 않다” (2), “중간쯤 이다” (3), “대체로 그렇다” (4), “매우 그렇다” (5)의 5점 척도로 구성하였다. 변수별 조작적 정의 및 설문항목 등에 관한 구체적 설명은 〈표 1〉에 나타나 있다.

4.2 조사 설계

본 설문조사에 앞서 대학생 80명을 대상으로 2002년 3월에 예비조사를 실시하였으며, 사전조사

결과 응답자들이 명확히 이해하지 못하는 일부 설문문항들을 수정하였다. 또한 전자상거래학과 교수 3명에게 설문을 검토하도록 요청하여 개념타당도를 높이고자 하였다. 이후, 본 조사를 수행하였는데, 조사대상은 부산지역에 거주하고 있으며 인터넷쇼핑물을 통한 구매경험이 최근 1년 이내에 한번 이상 있는 사람들로 설정하였다. 따라서 인터넷쇼핑물에 대해 알고 있거나 검색경험이 있더라도 실질적인 구매경험이 없는 사람들은 설문조사 대상에서 제외하였다. 응답자의 기억오류 감소와 응답의 정확성을 높이기 위하여 인터넷쇼핑물 구매경험이 많은 응답자에 대해서도 본 설문에 앞서 가장

기억에 남는 인터넷쇼핑물을 기억해내고, 이 쇼핑물에 대해 느낀 점을 응답하도록 설문을 구성하였다. 표본 그룹은 대학생과 일반인의 두 집단으로 구분하여 각각 200부씩 총 400부를 배포하였으며, 대학생 조사요원이 회사 및 대학을 방문하여 편의추출 방법으로 자료를 수집하였다. 설문조사 기간은 2002년 4월 5일부터 4월 20일까지 16일 동안 이루어졌다. 309부의 설문지가 수집되었으며, 이중 일부 항목에 대한 응답이 누락되었거나 또는 불성실하게 답변한 설문지 48부를 제외한 261부를 최종적으로 분석에 사용하였다.

응답자 분포는 <표 2>에 나타난 바와 같이 남자

<표 2> 응답자의 분포(n = 261)

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남	125	48.0
	여	136	52.0
연령	20세 미만	12	5.2
	20-29세	236	90.2
	30-39세	9	3.3
	40세 이상	4	1.3
직업	회사원	98	37.6
	학생	151	57.8
	기타	12	4.6
가족 월소득	200만원 미만	63	24.1
	200-299만원	147	56.3
	300만원 이상	51	19.6
학력	고졸이하	38	14.6
	대졸(재학)	201	77.0
	대학원졸(재학)	22	8.4
인터넷 이용시간 (일평균)	1시간 미만	48	18.4
	1-2시간	175	67.0
	2시간 이상	38	14.6

와 여자의 비율이 각각 48%와 52%로서 남자가 다소 많았고, 연령 면에서는 20대의 비율이 전체 표본의 90.2%를 차지하고 있다. 직업은 학생과 회사원이 각각 57.8%와 37.6%로서 학생이 다소 많았다. 가계당 총 월소득액은 200-299만원 사이가 56.3%로 가장 많았으며, 300만원 이상도 약 20%를 차지하고 있었다. 학력은 대학재학이나 대학졸업자가 77%로서 응답자의 대부분을 차지하고 있었으며, 하루 평균 인터넷 이용시간은 1-2시간 사이가 67%로써 가장 많았으며, 2시간 이상의 Heavy User도 약 15%를 차지하고 있었다.

V. 연구 결과

5.1 신뢰도, 타당도 및 상관관계 분석

본 연구에서 사용한 측정 항목들에 대한 신뢰도 분석 및 요인분석 결과는 <표 3>에 나타나 있다. 일반적으로 사회과학분야에서 Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 인정될 수 있다. 신뢰도 분석결과, 감정적 충성도 1개 항목(AF5), 상호작용성 2개 항목(IR5, IR6), 다양성향 1개 항목(VS3), 타쇼핑몰매력도 1개 항목(AT6)이 신뢰도를 저하시키는 것으로 나타나 총 4개 변수, 총 5개 항목들을 제외한 나머지 항목들을 최종분석에 사용하였다. 그 결과, 전 항목에 걸쳐 신뢰도 계수는 모두 0.6이상을 보이고 있으므로 측정 항목들 상호간의 내적 일관성(신뢰도)은 높은 것으로 판단할 수 있다.

한편 본 연구에서는 사용된 변수들 상호간의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

e-충성도 개념 항목, 전환비용 항목, 쇼핑만족 및 선행요인 항목들로 구분하여 각각 요인분석을 수행하였으며 분석결과는 <표 3>에 나타나 있다. 아이겐 값(eigen value)이 1 이상을 기준으로 하여 추출하였으며, 측정항목에 대해 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후 변수들이 한 요인에 몰리도록 회전시키는 직각회전(varimax) 방식을 적용하였다. 분석결과, e-충성도 개념은 인지적, 감정적, 의도적 충성도의 3요인이 추출되었다(행위적 충성도 BH는 단일항목을 측정하였기 때문에 요인분석에서 제외하였음). 그런데, 의도적 충성도 1개 항목(IT3)은 인지적 충성도 요인군에도 높은 요인 부하량(.406)을 보였다. 한편, e-충성도의 결정요인 변수들에 대해서는 전환비용, 상호작용성, 타쇼핑몰매력도, 다양성향, 쇼핑만족, 상품가치, 서비스품질 등의 총 7개 요인이 추출되었다. 그런데, 타쇼핑몰매력도 1개 항목(AT5)은 상호작용성 요인군에, 상품가치 1개 항목(VA2)은 서비스품질 요인군에, 서비스품질 1개 항목은 쇼핑만족 요인군에 각각 높은 요인 부하량(각각 .368, .381, .318)을 나타내고 있었다. 요인분석을 위해서는 한 변수가 다른 요인에 대한 요인부하량이 0.3 미만이 되어야 하므로(Steenkamp and Trijp, 1991), 본 연구에서는 가설검증을 위해 이들 4개 항목을 제외한 나머지 항목들의 평균값을 각 변수의 최종 분석자료로써 사용하였다.

충성도 3 요인은 전체 충성도 변량의 63.1%를 설명하고 있으며, 결정변수 7 요인들도 결정변수들 총 변량의 63.8%를 설명하고 있기 때문에 본 연구에서 사용된 측정도구들의 내적 타당도는 인정받을 수 있다고 하겠다.

인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형

Source: The authors' survey data and analysis. * Cronbach's alpha for the scale is .78 for cognitive loyalty, .83 for affective loyalty, and .75 for conative loyalty.

〈표 3〉 신뢰도 및 타당도 분석결과

변수명	설문항목	요인 부하량			Cronbach α
		요인1	요인2	요인3	
인지적 충성도	CO5	.796	.145	-6.05E-02	.78
	CO3	.698	.185	.238	
	CO4	.654	.274	.217	
	CO2	.649	.243	.258	
	CO1	.575	.287	.218	
감정적 충성도	AF2	.209	.822	.182	.83
	AF1	.282	.763	.158	
	AF3	.253	.746	.239	
	AF4	.281	.624	.337	
의도적 충성도	IT1	.119	.125	.850	.75
	IT3	.406	.194	.702	
	IT2	.284	.326	.608	
고유치(Eigen Value)		5.55	1.26	1.07	
분산 설명율(%)		46.2	9.7	7.2	
누적분산 설명율(%)		46.2	55.9	63.1	

변수명	설문항목	요인 부하량							Cronbach α
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
쇼핑만족	SA4	.795	.143	9E-02	7E-02	.205	4E-02	.136	.86
	SA3	.782	5E-02	-2E-02	.158	.118	1E-02	4E-02	
	SA1	.751	.105	3E-02	.221	.165	.103	1E-02	
	SA5	.714	.191	7E-02	9E-02	.178	-8E-02	.163	
	SA2	.705	.147	.211	.270	8E-02	3E-02	.240	
전환비용	SC4	7E-02	.838	9E-02	.108	.132	-.166	.116	.83
	SC3	.171	.827	5E-02	8E-02	4E-02	-1E-02	.153	
	SC2	.146	.785	.188	.170	.123	-.106	.101	
	SC1	.168	.686	1E-02	-1E-02	.111	-2E-03	.166	
타쇼핑몰 매력도	AT4	4E-02	8E-02	.759	-6E-02	.154	.126	.295	.82
	AT3	2E-02	9E-02	.741	.205	.154	-5E-02	.266	
	AT1	.210	.123	.659	.204	2E-02	-9E-02	.146	
	AT5	3E-02	5E-02	.658	.156	-.109	9E-02	.368	
	AT2	7E-02	2E-02	.563	.108	.160	.117	7E-02	
서비스 품질	SQ5	.318	2E-02	.182	.725	-7E-02	3E-02	.157	.75
	SQ1	.206	.149	.168	.683	.208	-1E-02	.189	
	SQ4	.214	8E-02	.185	.630	.146	-7E-02	6E-02	
	SQ2	3E-02	8E-02	-3E-02	.576	8E-02	.220	.165	
	SQ3	.105	2E-02	-1E-02	.552	.112	.201	.103	
상품 가치	VA4	.250	8E-02	8E-02	8E-02	.678	.104	.181	.78
	VA3	.131	.225	.246	-3E-02	.669	.125	-4E-02	
	VA1	.222	.156	-1E-02	.285	.655	-5E-02	6E-02	
	VA2	.251	9E-02	.216	.381	.635	-.152	-.152	
다양성향	VS2	6E-02	-.142	-7E-02	.112	1E-02	.784	4E-02	.66
	VS1	.108	-.186	.168	-7E-02	.103	.758	4E-03	
	VS3	-7E-02	6E-02	3E-02	7E-02	-6E-02	.710	-1E-02	
상호작용성	IR2	.141	.218	.260	.143	4E-02	-4E-02	.819	.91
	IR3	.102	.157	.254	7E-02	5E-02	-.117	.814	
	IR1	.201	.110	.251	.103	.181	-2E-02	.786	
	IR4	.126	.124	.275	.197	6E-02	6E-02	.740	
고유치(Eigen Value)		8.14	2.90	2.29	1.61	1.33	1.20	1.05	
분산 설명율(%)		28.1	10.0	7.9	5.5	4.6	4.1	3.6	
누적분산 설명율(%)		28.1	38.1	46.0	51.5	56.1	60.2	63.8	

가설검증에 앞서 본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과는 다음 <표 4>에 나타나 있다. 전환비용은 행위적 충성도를 제외한 모든 변수들과 유의한 상관관계를 보이고 있고, 쇼핑만족은 행위적 충성도 및 다양성향을 제외한 기타 변수들과 유의한 상관관계를 보이고 있다. 인지적 충성도 및 감정적 충성도는 행위적 충성도를 제외한 모든 변수들과 유의한 상관관계가 있으나, 의도적 충성도는 행위적 충성도와 다양성향을 제외한 나머지 변수들과 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 행위적 충성도는 단지 상호작용성과 유의한 상관관계를 나타내고 있다. 상호작용성은 다양성향을 제외한 모든 변수들과 유의한 상관관계를 보이고 있어 가장 강력한 선행변수로서의 역할을 하고 있는 것으로 분석된다.

5.2 가설검증 결과 및 토의

가설검증을 위해 Lisrel 8.30 통계패키지를 이용한 경로분석을 수행하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지표 중 카이자승값은 61.4(자유도=21: $p=0.00$)로서 비유의적으로 나타났지만, $GFI=.96$, $AGFI=0.87$, $NFI=0.94$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $RMR=0.027$, $RMSEA=0.08$ 등으로 나타나 모형의 적합도는 대체로 양호한 것으로 평가될 수 있다.

또한 각 변수들의 설명력을 나타내는 다중상관자승치(SMC:squared multiple correlations) 값들에 대해서는, 쇼핑만족이 .40, 전환비용이 .43, 인지적 충성도가 .42, 감정적 충성도가 .53, 의도적 충성도가 .56, 행위적 충성도가 .02 등으로 각각 나타났다. 따라서 행위적 충성도 변수를 제외한

<표 4> 상관관계 및 기술통계량 분석결과

	SA	SC	CO	AF	IT	BH	SQ	VA	AT	VS	IR
SA	1										
SC	.36**	1									
CO	.64**	.34**	1								
AF	.69**	.37**	.60**	1							
IT	.65**	.53**	.53**	.63**	1						
BH	.08	.11	.02	.05	.05	1					
SQ	.51**	.27**	.46**	.45**	.45**	.00	1				
VA	.55**	.37**	.40**	.53**	.50**	.06	.49**	1			
AT	.26**	.25**	.31**	.34**	.24**	.01	.34**	.33**	1		
VS	.07	-.17**	.12*	.13*	-.06	.02	.10	.05	.08	1	
IR	.38**	.63**	.29**	.32**	.44**	.17**	.38**	.39**	.38**	-.07	1
평균	3.09	2.51	3.24	3.15	2.81	3.06	3.19	3.06	3.04	3.51	2.04
표준편차	.66	.89	.61	.74	.81	-	.67	.68	.63	.90	.94

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ (양측 검증)

나머지 변수들에 대해서는 다중상관관계치 값이 모두 .40 이상으로 나타나 연구모형은 주요변수들을 비교적 잘 설명하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 단지, 행위적 충성도의 다중상관관계치 값이 .02로 매우 낮게 나타났기 때문에 행위적 충성도를 설명할 수 있는 추가적 변수의 모색이 필요한 것으로 보인다. 본 연구에서 수립한 연구모형에 대한 가설검증 결과는 <표 5>와 <그림 2>에 나타나 있다.

① **매개변수와 충성도간의 가설에 대한 검증**
우선, 쇼핑만족과 e-충성도 변수들과의 관계에 관한 가설검증 결과를 살펴보면, 쇼핑만족이 인지적 충성도, 감정적 충성도 및 의도적 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 1a, 1b, 1c는 지지되었고, 행위적 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 1d는 기각되었다. 따라서 쇼핑만족은 인지적, 감정적, 의도적 충성도에만 유의한 영향을 미치며 행위적 충성도에는

<표 5> 가설검증 결과

가설	내용	표준 경로계수	t-값	p-값	검증 결과
1a	쇼핑만족 → 인지적 충성도	.55	12.11	< .01	채택
1b	쇼핑만족 → 감정적 충성도	.57	9.00	< .01	채택
1c	쇼핑만족 → 의도적 충성도	.40	5.33	< .01	채택
1d	쇼핑만족 → 행위적 충성도	.21	1.25	n. s.	기각
2a	전환비용 → 인지적 충성도	.09	1.92	n. s.	기각
2b	전환비용 → 감정적 충성도	.09	1.75	n. s.	기각
2c	전환비용 → 의도적 충성도	.27	6.85	< .01	채택
2d	전환비용 → 행위적 충성도	.13	1.39	n. s.	기각
3a	서비스품질 → 쇼핑만족	.28	4.87	< .01	채택
3b	서비스품질 → 전환비용	.00	-0.01	n. s.	기각
4a	상품가치 → 쇼핑만족	.35	6.11	< .01	채택
4b	상품가치 → 전환비용	.22	2.95	< .01	채택
5a	타쇼핑몰매력도 → 쇼핑만족	-.01	-.13	n. s.	기각
5b	타쇼핑몰매력도 → 전환비용	.00	-.02	n. s.	기각
6a	상호작용성 → 쇼핑만족	.10	2.42	< .01	채택
6b	상호작용성 → 전환비용	.52	9.99	< .01	채택
7a	다양성향 → 쇼핑만족	.03	.71	n. s.	기각
7b	다양성향 → 전환비용	-.13	-2.84	< .01	채택
8a	인지적 충성도 → 감정적 충성도	.30	4.27	< .01	채택
8b	인지적 충성도 → 의도적 충성도	.09	1.23	n. s.	기각
8c	인지적 충성도 → 행위적 충성도	-.09	-.53	n. s.	기각
8d	감정적 충성도 → 의도적 충성도	.28	4.31	< .01	채택
8e	감정적 충성도 → 행위적 충성도	.08	.57	n. s.	기각
8f	의도적 충성도 → 행위적 충성도	-.13	-.93	n. s.	기각

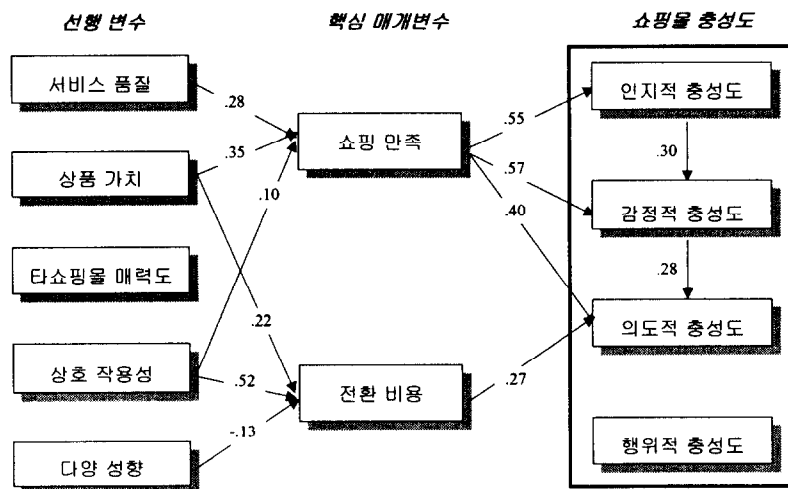
유의한 영향을 미치지 못한다고 해석될 수 있다. 한편, 전환비용과 e-충성도 변수들과의 관계에 관한 가설검증 결과를 살펴보면, 전환비용이 인지적 충성도, 감정적 충성도, 행위적 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 2a, 2b, 2d는 기각되었고, 의도적 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 2c만이 지지되었다. 따라서 전환비용은 의도적 충성도에 유의한 영향을 미친다고 해석될 수 있다.

- ② **선행변수와 매개변수간의 가설에 대한 검증**
우선 서비스 품질이 쇼핑만족 및 전환비용에 미치는 영향에 관한 가설들에 대해서 살펴보면, 서비스 품질이 쇼핑만족에 미치는 영향에 관한 가설 3a는 지지되었으나, 전환비용에 미치는 영향에 관한 가설 3b는 기각되었다. 따라서 서비스 품질은 쇼핑만족에만 유의한 영향을 미친다고 해석될 수 있다. 둘째, 상품가치가 쇼핑만족 및 전환비용에 미치는 영향에 관한 가설들에 대해서 살펴보면, 상품가치

는 쇼핑만족 및 전환비용 모두에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4a와 4b는 모두 지지되었다. 셋째, 타쇼핑몰 매력도가 쇼핑만족과 전환비용에 미치는 영향에 관한 가설들에 대해 살펴보면, 타쇼핑몰 매력도는 쇼핑만족과 전환비용 모두에게 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 5a와 5b는 모두 기각되었다. 넷째, 상호작용성이 쇼핑만족과 전환비용에 미치는 영향에 관한 가설들에 대해 살펴보면, 상호작용성은 쇼핑만족과 전환비용 모두에게 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 6a와 6b는 모두 지지되었다. 다섯째, 다양성향이 쇼핑만족과 전환비용에 미치는 영향에 관한 가설들에 대해서 살펴보면, 다양성향은 쇼핑만족에는 유의한 영향을 미치지 못하며, 전환비용에만 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7a는 기각되었고, 가설 7b는 채택되었다.

- ③ **충성도 변수들간의 가설에 대한 검증** 첫째,

〈그림 2〉 가설검증 결과



인지적 충성도는 감정적 충성도에만 유의적인 긍정적 영향을 미치며, 의도적 충성도 및 행위적 충성도에는 유의적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 8a만 지지되었고, 가설 8b 및 가설 8c는 기각되었다. 둘째, 감정적 충성도는 의도적 충성도와 행위적 충성도에 미치는 영향관계에 관한 가설들을 살펴보면, 감정적 충성도는 의도적 충성도에만 유의적인 긍정적 영향을 미치며, 행위적 충성도에는 유의적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 8d만 지지되었고, 가설 8e는 기각되었다. 셋째, 의도적 충성도가 행위적 충성도에 미치는 영향관계는 비유의적으로 나타나 가설 8f는 기각되었다.

VI. 토의 및 결론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 물건을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자들의 충성도를 분석해 보았다. 지금까지 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매행동에 관한 연구가 그리 많지 않았다는 점에 비추어볼 때, 본 연구는 인터넷 마케팅의 발전에 이론적으로 기여하고 소비자들의 충성도를 확보하기 위한 기업의 실무적 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구의 주요 발견점 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 그동안 단편적으로 정의되었던 e-충성도 개념을 Oliver(1999)의 연구에 기초하여 보다 체계적인 형태로 재정립하였으며, 이를 통해 e-충성도의 발전과정에 대한 이해를 넓혔다는 점이다. 즉, e-충성도는 가장 낮은 단계의 인지적

충성도로부터 가장 높은 단계의 행위적 충성도로 발전되는데, 하위단계의 충성도가 높아지면 상위단계의 충성도가 형성될 가능성이 높아진다는 점이다. 한 가지 주목할 만한 발견점은 본 연구에서 제시한 충성도 발전모형이 행위적 충성도에 대해서는 설명력이 매우 떨어진다는 점이다. 이러한 결과는 의도가 행동으로 연결된다는 전통적인 태도이론(Fishbein, 1978)과 일치되지 않는 것으로써, 이러한 결과가 나타난 이유에 대한 주의깊은 해석이 필요할 것이다. 이러한 모순된 결과를 초래하게 한 이유에 관한 한 가지 가능한 해석은, 인터넷쇼핑물이 아직 소비자들에게 깊은 신뢰를 주지 못하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다. 물리적 실체가 불분명하다는 점에서 종종 발생하고 있는 인터넷쇼핑물을 통한 사기, 개인정보의 유출, 신용카드 정보와 같은 보안체제에 대한 두려움 등과 같은 요인들은, 인터넷쇼핑물에 대한 신뢰감을 떨어뜨리게 하여 비록 높은 구매의욕 및 욕구를 가지고 있더라도 소비자들이 막상 이를 구매행동으로 연결하는 것을 주저하게 만들 수 있기 때문일 것이다. 한편, 이러한 신뢰의 확보 이외에도 구매행동을 자극할 수 있는 변수들의 모색 또한 필요할 것이다. 특히, '재미'와 같은 변수는 구매행동을 자극할 수 있는 주요 요인 중의 하나가 될 수 있을 것이다. 예를 들면, 아마존사의 경우 구매상품의 선택 후 포장지 선택사양을 인터넷 웹사이트의 구매 프로세스 상에 선택사양 형태로 제공하여, 소비자가 자신이 선호하는 포장지 형태 및 색상을 선택하게 함으로써 온라인쇼핑의 재미를 느낄 수 있게 하고 있다.

둘째, 인터넷쇼핑물에 대한 소비자충성도의 시작은 인지적 충성도로부터 출발한다는 사실은 호의적인 웹사이트 이미지의 구축이 필요하다는 점을 밝히고 있다. 즉, 인지적 충성도, 감정적 충성도 및

의도적 충성도 상호간에 순차적 영향관계가 존재한다는 본 연구의 발견점은 인터넷 쇼핑몰업체들이 의도적 충성도(재구매 의도)를 높이기 위해서는 단순히 할인쿠폰이나 마일리지 적립 및 각종 경품제 공 등과 같은 단편적인 노력에 그쳐서는 안되며, 소비자 욕구에 대한 깊은 이해에 바탕을 두어야 한다는 점을 시사하고 있다. 특히, 호의적 이미지는 쇼핑몰의 객관적 속성에 근거하여 형성된다는 점에 근거할 때, 인터넷쇼핑몰 업체들은 쇼핑몰 광고 및 홍보, 홈페이지 접속의 신속성 및 안정성, 홈페이지 디자인 및 콘텐츠 구성 등과 같은 제반 기술적·운영적 요인들이 다른 쇼핑몰과 차별화될 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 쇼핑만족도가 e-충성도(구체적으로 인지적, 감정적, 의도적 충성도)에 긍정적인 영향을 준다는 발견점은 인터넷 쇼핑에서의 소비자만족의 중요성을 나타낸다. 즉, 쇼핑만족감은 인지적 충성도, 감정적 충성도 및 의도적 충성도에 직접적인 영향을 주며, 이러한 영향력은 각 충성도 요소들을 통한 간접적 영향력보다 훨씬 크게 나타남으로써 e-충성도 발전과정에 매우 큰 기여를 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 업체들은 충성도를 높이기 위해 소비자들을 만족시킬 수 있는 다양한 고객만족 정책 및 전략 수립이 필요하다고 하겠다.

넷째, 쇼핑몰에 대한 소비자 만족은 상품가치와 서비스 질에 의해 영향을 받는다는 본 연구의 결과는 인터넷쇼핑몰의 고객만족 전략에 시사하는 바가 크다. (1) 상품가치의 경우 소비자들은 오프라인 쇼핑에서 상품가치를 상품자체적 특징에 의해서 인식하는 반면, 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자들이 상품자체적 특성뿐만 아니라 물류적 특성에 의해서 상품가치를 인식하게 된다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰이 아무리 좋은 품질의 제품을 낮은 가격으로 제공

하더라도 소비자들에게 배송하는 과정에서 제품의 품질이 손상된다면 소비자들은 결국 상품의 가치를 낮게 지각하게 될 것이다. 따라서 소비자들의 상품 가치에 대한 지각수준을 높이기 위해서는 배송물류 품질에 대한 엄격한 관리가 필요하다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 공동구매 품목의 개발 등을 통해 구매가격을 낮추는 것이 용이하기 때문에, 인터넷 쇼핑몰에서는 오프라인 쇼핑몰이 모방할 수 없는 차별화된 상품가치 확보전략이 가능할 수 있다. (2) 인터넷쇼핑몰에서의 서비스 품질 확보를 위해서는 프로세스적 품질과 함께 시스템적 품질까지도 고려되어야 할 것이다. 프로세스적 품질의 확보를 위해서는 물류서비스, 반품 및 환불 서비스, 신용 서비스 등의 신속성 및 정확성을 높일 수 있는 체제의 구축이 필요할 것이며, 이와 함께 안정적 컴퓨터 서버 관리 및 웹사이트 관리 등과 같은 시스템 서비스의 품질 확보를 위해서도 노력을 기울여야 할 것이다. 특히, 상품가치보다도 서비스 품질이 쇼핑만족에 더 큰 영향을 미친다는 결과는 인터넷쇼핑몰에서의 이러한 서비스 품질의 확보의 중요성을 밝히고 있다.

다섯째, 전환비용이 e-충성도(의도적 충성도)에 영향을 미친다는 발견점은 인터넷쇼핑몰에서의 전환비용의 중요성을 밝히고 있다. 비록 행위적 충성도에 미치는 영향력은 입증되지 못했지만, 이러한 발견점은 소비자들의 전환비용 인식이 높은 차원의 충성도(의도적 충성도)에 큰 영향을 미치고 있음을 나타내고 있으며, e-충성도의 확보를 위해서는 소비자 만족뿐만 아니라 전환비용의 구축을 통한 퇴출장벽(exit barrier) 확보전략의 수립이 인터넷 쇼핑몰 업체에게 있어 매우 중요하다는 점을 시사한다.

여섯째, 상품가치, 상호작용성 및 소비자들의 다양성향 등이 전환비용의 인식에 영향을 주고 있다

는 발견점은 인터넷쇼핑물에서의 전환비용 구축 전략에 시사하는 바가 크다. (1) 특히, 상품가치는 유일하게 전환비용 및 쇼핑만족 변수 모두에게 긍정적 영향을 주기 때문에 인터넷쇼핑물은 상표충성도(brand loyalty) 확보를 통한 상품가치 증대전략의 개발을 적극적으로 모색해야 할 것이다. (2) 상호작용성은 전환비용에 가장 큰 영향력을 갖는 선행변수이기 때문에 인터넷쇼핑물은 상호작용성을 높이기 위한 적극적인 노력이 필요할 것이다. 이를 위해서는 실시간 쌍방향 의사소통이 가능할 수 있도록 게시판 및 해피콜 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 확보하고, 고객의 문의 및 불만 사항에 대한 단순한 거래적 관계에서 벗어나 상업적 친구(Price and Arnould, 1999) 관계의 관점에서 문제를 해결하려는 관계 마케팅적 관점에서의 실천 노력을 보여줘야 할 것이다. 예컨대, 인터넷쇼핑물에서 골프장갑을 판매한다고 가정하면, 쇼핑물은 골프장갑을 오래 사용하는 방법 등을 웹사이트에 올려서 소비자들에게 쇼핑물이 단순히 상품을 판매하기 위한 목적뿐만 아니라, 진정으로 소비자들의 합리적 생활방식에 기여하기 위해 노력한다는 점을 보여줘야 할 것이다. (3) 소비자들의 다양성향이 전환비용의 인식에 부정적 영향을 미친다는 연구결과는 인터넷쇼핑물이 이러한 다양성향을 수용하기 위한 노력이 필요하다는 점을 밝히고 있다. 즉, 소비자들 이 쇼핑물 웹사이트에 싫증과 지루함을 느끼지 않도록 인터넷쇼핑물은 마케팅 믹스(제품, 가격, 유통, 촉진) 등의 전략에 대한 지속적인 변화와 혁신 노력이 필요할 것이다. 예컨대, 맥도널드사의 경우 비록 취급하는 상품의 수는 작지만(약 20가지 정도임), 월별로 햄버거, 아이스크림 등 주요 상품의 가격 및 판촉 전략을 지속적으로 변화시킴으로써, 소비자들 이 지루함과 싫증을 덜 느끼도록

하고 있다.

이상과 같은 발견점 및 시사점에도 불구하고 본 연구는 연구내용 및 연구방법 측면에서 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구에서 충성도 변수들의 다중자승상관계수 중 인지적, 감정적, 의도적 충성도의 다중자승 상관계수들은 각각 .55, .41, .54 등으로서 비교적 높게 나타나 높은 설명력을 보여주고 있으나, 행위적 충성도의 다중자승 상관계수는 .02로써 설명력이 매우 낮아 이를 보완할 수 있는 새로운 변수의 모색이 필요하다고 하겠다. 특히, 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 소비자는 전통적 유통경로에서 구매하는 소비자에 비해 보다 많은 개인적, 성과적 위험을 지각한다(유동근 등, 1999)는 점에 비추어 볼 때, 향후 연구에서는 쇼핑물에 대한 신뢰 및 재미 등과 같은 새로운 변수를 추가적으로 도입함으로써 행위적 충성도의 설명력을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 최근 백화점을 중심으로 한 대형 유통업체들은 인터넷쇼핑물과 전통적 오프라인 백화점 사업을 병행하여 추진하고 있기 때문에, 본 연구에서 도출한 주요변수를 중심으로 하여 전통적 오프라인 소매업과 인터넷 쇼핑물을 대상으로 하여 본 연구의 연구모형을 비교 분석하는 것이 실무적 시사점을 줄 수 있는 한 가지 연구방향이 될 수 있을 것이다. 즉, 주요 변수들의 상대적 영향력이 온라인과 오프라인 쇼핑물간에 어떻게 차이가 발생하는지를 분석해 보는 비교연구(comparative study)가 후속 연구로써 필요하다고 하겠다.

셋째, 본 연구는 설문대상을 부산소재 대학생 및 직장인들만을 대상으로 하여 조사함으로써 표본의 대표성에 관한 충분한 근거를 제시하기 어렵다. 특히, 본 연구에서의 응답자 분포의 90%를 20대 연

령층이 차지하고 있고, 58%를 대학생이 차지하고 있으며, 쇼핑물의 주요 고객층이라 할 수 있는 전업주부가 조사대상에서 제외되었다는 점은 연구결과의 외적타당성을 저하시킨다. 따라서 향후 연구에서는 국내의 대표적인 인터넷 쇼핑몰들에 대해, 구매실적이 있는 쇼핑몰 가입회원들을 대상으로 설문조사를 함으로써, 표본을 전국지역으로 확대하고 또한 표본의 대표성 및 자료의 정확성을 높일 수 있는 보다 정교한 연구방법 및 자료수집 방법의 개발이 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 충성도는 그 개념상 시간이 경과함에 따라 변화하게 되는 동태적인 특징을 가지고 있음에도 불구하고, 본 연구는 여러가지 제약으로 인하여 횡단적 연구(cross-sectional study) 방법으로 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 특정 인터넷 쇼핑몰과 소비자 집단을 대상으로 한 종단적 연구(longitudinal study)의 수행이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 김명수, 안재현, 이영섭(2003), "온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털 사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, 13(1), 172-195.
- 김정희(2001), "가상점포의 이미지 결정요인과 충성도에 관한 연구," *유통연구*, 6(1), 77-101.
- 서건수(2003), "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 13(2), 1-21.
- 안준모, 이국희(2001), "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷쇼핑물 산업을 중심으로," *경영정보학연구*, 11(4), 136-153.
- 유동근, 서형호, 조임현(1999), "전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로," *한국경영과학회지*, 24(4), 49-62.
- Aaker, D. and J. Jones(1971), "Modeling store choice behavior," *Journal of Marketing Research*, 8, 38-42.
- Andreassen, T. and B. Lindestad(1998), "Customer loyalty and complex services," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Athanassopoulos, A., S. Gounaris, and V. Stathakopoulos(2001), "Behavioral responses to customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Bloemer J. and K. Ruyter(1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bowen, J. and S. Chen(2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Colgate, M. and B. Lang(2001), "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cronin, J. and S. Taylor(1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles(1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Darley, W. and J. Lim(1999), "Effects of store image and attitude toward secondhand

- stores on shopping frequency and distance traveled," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(8), 311-318.
- Day, R., L. Denton, and J. Hickner(1988), "Clients' selection and retention criteria: some marketing implications for the small CPA firm," *Journal of Professional Services Marketing*, 3(4), 85-91.
- Deighton, J.(1996), "The future of interactive marketing," *Harvard Business Review*, 74(November-December), 151-160.
- Dick, A. and K. Basu(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fishbein, B.(1978), "A theory of reasoned action: some applications and implications," in H. Howe and M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 66-116.
- Flavian, C., E. Matrinez, and Y. Polo(2001), "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler(2001), "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market," *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Gommans, M., K. Krishanan, and K. Scheffold (2001), "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework," *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Henry, C.(2000), "Is customer loyalty a pernicious myth?," *Business Horizons*, July-August, 13-16.
- Heskett, J., W. Sasser, and L. Schlesinger (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, NY.
- John, T. and W. Sasser(1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Jones, M., D. Mothersbaugh, and S. Beatty (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Lee, J., J. Lee, and L. Feick(2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, M. and L. Cunningham(2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Macintosh, G. and L. Lockshin(1997), "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mittal, B. and W. Lassar(1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Nguyen, N. and G. Leblanc(1998), "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions," *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Oliver, R.(1999), "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Patterson, P., L. Johnson, and R. Spreng(1997), "Reassessment of expectations as com-

- parison standard in measuring service quality: implications for further research," *Journal of Marketing*, 58(January), 11-124.
- Peterson, R.(1997), *Electronic marketing and the consumer*, Thousand Oaks: Sage.
- Pfeffer, J. and G. Salancik(1978), *The External Control of Organization*, New York: Harper & Row.
- Ping, R.(1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Poon, S. and P. Swatman(1999), "A Longitudinal study of expectations in small business internet commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 21-33.
- Price, L. and E. Arnould(1999), "Commercial friendships: service provider-client relationships in context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Pritchard, M., M. Havitz, and D. Howard(1999), "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Reichheld, F. and W. Sasser(1990), "Zero defections: quality comes to services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. and P. Schefter(2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Richardson, P., A. Dick, and A. Jain(1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Riordan, C. and R. Griffeth(1995), "The opportunity for friendship in the workplace: an under-explored construct," *Journal of Business and Psychology*, 10(2), 141-154.
- Ruyter, K., M. Wetzels, and J. Bloemer(1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs," *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Salvati, T.(1999), "The interactive imperative," *Banking Strategies*, 75(May-June), 6-7.
- Schultz, D.(2000), "Customer/brand loyalty in an interactive marketplace," *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-53.
- Selz, D. and P. Schubert(1998), "Web assessment-a model of the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications," *Proceedings of the thirty-first annual hawaii international conference on system science*, 4(Subtract 3).
- Sharma, N. and P. Patterson(2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sheth, J. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 256-261.
- Sirohi, N. E. McLaughlin, and D. Wittink(1998), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer," *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Sivadas, E. and J. Baker-Perwitt(2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of*

- Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Slywotzky, A.(2000), "The age of choiceboard," *Harvard Business Review*, 78(1), 40-42.
- Smith, E.(2000), *E-Loyalty*, New York: Harper Collins.
- Sohn, C.(2000), *Customer evaluation of internet-based service quality and intention to re-use internet-based services*, Unpublished Doctoral Dissertation, Southern Illinois University.
- Sohn, C. and D. Lee(2002), "Trust to build customers' loyalty in internet markets," *Decision Science Institute 2002 Annual Meeting Proceedings*, 657-661.
- Srinivasan, S., R. Anderson, and K. Ponnnavolu (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Steenkamp, E. and C. Trijp(1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs," *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Strauss, J. and R. Frost(2001), *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taylor, S. and T. Baker(1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Trijp, H., W. Hoyer, and J. Inman(1996), "Why switch product category-level explanations for true variety-seeking behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281-292.
- Turban, E., J. Lee, D. King, and H. Chung(2000), *Electronic commerce: a managerial perspective*, Prentice Hall.
- Watson, R., S. Akselsen, and L. Pitt(1998), "Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web," *California Management Review*, 40(Winter), 36-43.
- Zeithaml, V.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

e-Loyalty Analyzing Model on the Internet Shopping Mall

Chulmin Kim* · Kwanghaeng Cho**

Abstract

Considering rapid development of electronic commerce in Korea, it is an important issue to analyze consumers' e-loyalty. Most internet shopping malls have difficulty in retaining their customers due to the severe competition within internet shopping industry. Thus, it can be a effective marketing strategy to make their customers be more loyal.

This study investigates the concept of e-loyalty and its determinants, and tries to establish e-loyalty analyzing model. We conceptualize that e-loyalty can be developed as four stages-cognitive, affective, conative and action loyalty-based on Oliver's theory.

To make more effective research model for explaining e-loyalty, our study tries to analyze the influence of key mediating variables and antecedents on e-loyalty. A set of hypotheses is derived and tested based on data collected from consumers who have the purchasing experiences on the internet shopping malls. Path analysis with LISREL program was used for testing the hypotheses. Major findings are as follows:

First, shopping satisfaction has significant influence on cognitive, affective, conative loyalty, and merchandise value, service quality and interactivity have positive influence on shopping satisfaction. Especially, we find that the direct effect of shopping satisfaction on cognitive, affective, and conative loyalty are greater than the indirect effect among the each loyalty factors. This finding implies that the shopping satisfaction has a great contribution on the development of e-loyalty and the development of various consumer satisfaction strategies are necessary for internet shopping malls. Furthermore, we find that service quality has greater

* Youngsan University.

** Open Cyber University.

effect on the shopping satisfaction than merchandise value, and this finding implies that the effort for improving the service quality is important for the internet shopping malls. To improve service quality, system-specific quality factors as well as process-specific quality must be considered altogether.

Second, switching cost has significant influence on only conative loyalty. And merchandise value, interactivity and variety seeking tendency have influence on consumer's switching costs perceptions. Finding that switching cost has influence on such a high level loyalty factor as conative loyalty implies that the establishment of exit barriers by heightening perceived switching cost is important for securing e-loyalty. Furthermore, we find that merchandise value has positive effect both on switching cost and shopping satisfaction. This finding implies that the development strategies of merchandise value be reinforcing the brand loyalty are necessary for securing e-loyalty. And we also find that interactivity has the greatest effect on switching cost. This finding suggest that internet shopping malls should make various communication channels and heighten the bilateral communication quality. And finding that the variety seeking tendency has negative effect on the switching cost implies that the shopping malls should make continuous innovation for their marketing mix.

Finally, we find the surprising results that the sequential influence effect among the loyalty factors do not exist in action loyalty but only in other three variables(i.e., cognitive, affective, and conative loyalty). This result contradicts the traditional attitude theory. This result could be interpreted as consumers do not show the strong trust internet shopping malls.

Although our research can not show the determinants of action loyalty, the empirical results give both theoretical and managerial implication for managing the consumers' e-loyalty. Limitation and further research issues are also discussed.

Key words: e-loyalty, internet shopping, satisfaction, switching cost