

碩 士 學 位 論 文

인터넷 쇼핑몰 특성이 고객충성도에
미치는 영향과 판매촉진, 배송 및
사후서비스의 조절효과에 관한 연구
－ 중소 인터넷 쇼핑몰 업체를 중심으로 －

2 0 0 9 年

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

李 柱 億

碩 士 學 位 論 文

指導教授 崔 明 奎

인터넷 쇼핑몰 특성이 고객충성도에
미치는 영향과 판매촉진, 배송 및
사후서비스의 조절효과에 관한 연구

－ 중소 인터넷 쇼핑몰 업체를 중심으로 －

A Study on the Effect of Internet Shopping Mall`s
Characteristics on Customer Loyalty and Moderating Effects of
Sales Promotion, Delivery and After-sales Service

2009 年 6 月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

李 柱 億

碩 士 學 位 論 文

指導教授 崔 明 奎

인터넷 쇼핑몰 특성이 고객충성도에
미치는 영향과 판매촉진, 배송 및
사후서비스의 조절효과에 관한 연구

－ 중소 인터넷 쇼핑몰 업체를 중심으로 －

A Study on the Effect of Internet Shopping Mall`s
Characteristics on Customer Loyalty and Moderating Effects of
Sales Promotion, Delivery and After-sales Service

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2009 年 6 月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

李 柱 億

李 柱 億의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009 年 6 月 日

審査委員長 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

목 차

제 1장. 서 론	1
제 1절 연구의 배경	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제 2절 연구의 내용 및 구성	5
1. 연구의 내용 및 구성	5
제 2장. 이론적 배경	7
제 1절 인터넷 비즈니스	7
1. 인터넷 비즈니스의 개념	7
2. 인터넷 비즈니스 모델의 유형	9
제 2절 인터넷 쇼핑몰	10
1. 인터넷 쇼핑몰의 정의	10
2. 인터넷 쇼핑몰의 특징	10
3. 인터넷 쇼핑몰의 분류	11
제 3절 고객만족과 고객 충성도	12
1. 고객만족의 정의와 측정	12
2. 고객충성도의 정의	15
3. 온라인 쇼핑몰에서의 고객충성도	17
제 4절 판매촉진	19
1. 판매촉진의 개념	19
2. 판매촉진의 분류	21
3. 판매촉진의 종류	22
4. 인터넷 쇼핑몰에서의 판매촉진	24
제 5절 배송 및 사후서비스	24

1. 배송서비스의 정의 및 선행연구	24
2. 사후서비스 품질	26
제 3장 연구방법	28
제 1절 연구의 모형 및 가설설정	28
1. 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객만족에 대한 가설	29
2. 판매촉진의 조절역할에 대한 가설	35
3. 배송 및 사후서비스의 조절역할에 대한 가설	39
4. 고객만족과 고객충성도에 대한 가설	43
제 2절 설문문의 구성 및 변수의 조작적 정의	43
1. 설문문의 구성	43
2. 변수의 조작적 정의	44
제 3절 표본의 설정 및 자료 분석방법	49
1. 표본 설정	49
2. 분석 방법	49
제 4장 실증분석	50
제 1절 자료의 분석	50
1. 인구통계학적 응답자 특성	51
제 2절 타당성 검증	51
1. 요인분석	51
2. 신뢰도 분석	54
제 3절 연구 가설의 검증	55
1. 변수들 간의 상관관계	55
2. 가설검증	55
제 5장 연구결과 및 시사점	73
제 1절 연구의 요약	73
제 2절 연구의 시사점 및 한계점	75

1. 연구의 시사점	 75
2. 연구의 한계점 및 향후과제	 78
참고문헌	 80
부록 : 설문지	 88
ABSTRACT	 93

표 목 차

[표 II-1] 인터넷 비즈니스모델의 핵심요소		8
[표 III-1] 설문 의 구성		44
[표 III-2] 인터넷 쇼핑몰 특성 변수 측정 항목		45
[표 III-3] 고객만족 변수 측정 항목		46
[표 III-4] 고객충성도 변수 측정 항목		47
[표 III-5] 판매촉진 변수 측정 항목		48
[표 III-6] 배송 및 사후서비스변수 측정 항목		48
[표 IV-1] 조사 대상자의 인구통계학적 특성		50
[표 IV-2] 인터넷 쇼핑몰 특성 변수의 요인분석 결과	...	52
[표 IV-3] 판매촉진 / 배송 및 사후서비스의 요인분석 결과	·	53
[표 IV-4] 고객만족 / 고객 충성도의 요인분석 결과		54
[표 IV-5] 신뢰도 분석 결과		54
[표 IV-6] 변수들 간의 상관관계		55
[표 IV-7] 연구가설 1의 검증결과		56
[표 IV-8] 연구가설 1-1~4의 검증결과		56
[표 IV-9] 연구가설 2의 검증결과		59
[표 IV-10] 연구가설 2-1의 검증결과		60
[표 IV-11] 연구가설 2-2의 검증결과		61
[표 IV-12] 연구가설 2-3의 검증결과		62
[표 IV-13] 연구가설 2-4의 검증결과		63
[표 IV-14] 연구가설 3의 검증결과		65
[표 IV-15] 연구가설 3-1의 검증결과		66

[표 IV-16] 연구가설 3-2의 검증결과		67
[표 IV-17] 연구가설 3-3의 검증결과		69
[표 IV-18] 연구가설 3-4의 검증결과		70
[표 IV-19] 연구가설 4의 검증결과		70
[표 IV-20] 가설 검증결과 결과 요약		72

그 립 목 차

[그림 I-1] 연구의 구성	 6
[그림 III-1] 연구 모형	 28

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

현재 온라인 구매자의 대부분이 이용하고 있는 전자상거래의 가장 대표적인 것이 바로 인터넷 쇼핑몰이다. 무형의 상품 뿐 아니라 도서, 꽃, 컴퓨터, 전자제품, 각종 소프트웨어 CD 등의 상품들을 인터넷을 통해 기업에 직접 또는 이른바 인터넷 쇼핑몰이라는 웹 사이트를 정보의 교환만으로 구매행위를 하는 것이다. 대부분의 인터넷 쇼핑몰은 현재 백화점에서 제공할 수 없는 여러 가지 기술들 즉 각 제품에 대한 가격 비교와 상세한 제품 설명 수치, 사진 등을 전자 카탈로그 속에 마련하여 제공하고 있다. 이를 통해 소비자는 직접 상품을 구매하고 현금으로 결제하는 것보다 더욱 만족할 수 있고 이것이 전자상거래 활성의 최초 동기가 되는 것이다. 무엇보다 인터넷을 통한 전자상거래는 전화를 이용하거나 TV를 통한 홈쇼핑보다 구매자의 자율성과 시간적인 여유를 보장한다는 점에서 월등한 구매 수단이라 할 수 있을 것이다.

한국인터넷정보센터의 조사에 따르면, 1999년 10월에는 943만 명으로 추정되던 만 7세 이상의 인터넷 이용자 수가 2004년 12월에는 3,158만 명으로 330%이상 증가하였으며 2009년 현재는 거의 전 국민이 인터넷을 이용하는 것으로 추정되며 인터넷 이용자의 급증과 더불어 포탈, 엔터테인먼트 및 인터넷 쇼핑몰도 계속 증가추세에 있다. 그러나 이러한 포탈, 엔터테인먼트, 인터넷 쇼핑몰 업체의 외형적 성장에도 불구하고 경쟁업체의 증가로 인한 경쟁의 격화 및 수익성 논란, 고객이탈의 증가 등과 같은 부정적 요소들도 많이 부각 되고 있어 환경변화에 대한 대응과 경쟁우위의 확보를 위한 다양한 전략 및 연구가 필요한 시점이다. 흔히 가격우위를 통한 경쟁 전략으로서 얻어지는 경쟁우위는 그 지속시간이 짧고 또한 가격경쟁

이 극심해 지면 마진(Margin)이 완전히 소멸될 수 있으나 차별화된 서비스 우위의 경쟁전략은 소비자와 기업의 관계를 좀 더 강하게 연결시킬 수 있고 이러한 관계가 장기간 지속되어 보유고객의 유지, 매출액 및 이윤의 증가 등으로 이어질 수 있으므로 서비스 품질 향상이나 촉진활동 등을 통한 경쟁력 강화는 포탈, 게임 등과 같은 엔터테인먼트 및 인터넷 쇼핑물 업체의 성패를 좌우할 수 있을 정도로 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 포탈, 엔터테인먼트, 인터넷 쇼핑물에서 고객과의 친밀한 관계를 지속 혹은 향상시키기 위하여 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 중요하게 인식하고 있는 요인을 파악하여 적절한 서비스 전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요한 과제라고 할 수 있다.

2. 연구의 목적

하버드 경영대학원의 Earl 교수와 Bain & Company는 고객들의 전체 구매수명주기에 걸친 재화 및 서비스 제공의 원가와 수익을 분석했고, 그 결과 여러 산업에서 신규고객 확보에는 많은 비용이 소요되고 처음 몇 년 동안은 신규고객 유치로부터 수익을 창출하기 어렵다는 것을 알아내었다. 결론적으로 고객 유지율을 5% 증가시키는 것은 기업의 이익을 25%에서 95%까지 증가시킨다고 한다.

인터넷 쇼핑물 사이트의 이용은 기존의 실물상거래보다 더 치열한 경쟁이 벌어지는 분야다. 포털 사이트의 경우 대부분 무료로 사용이 가능하고 쇼핑물의 경우에도 가격이 조금만 비싸거나 서비스가 좋지 않으면 곧바로 다른 곳으로 이동한다. 이러한 소비자의 행동은 전통적 오프라인에 비하여 전환비용(Switching cost)의 감소, 탐색비용(Searching cost)의 절감으로 인한 결과라 할 수 있다. 실물 상거래에서는 이상점에서 저 상점으로 이동하는 것이 불편하고 힘들지만 인터넷 상거래에서는 몇 번의 마우스 클릭 만으로도 간단하게 이루어지기 때문이다.

국내 인터넷 쇼핑물의 수익성 문제가 사라지지 않는 원인 중 하나는 이처럼 낮아진 고객충성, 고객헌신과 같은 고객반응 및 태도에서 찾을 수 있다. 이와 같이 인터넷상에서의 거래와 서비스들이 점차 확산됨에 따라 고

객 성향에 대한 분석이 기존 고객에 대한 마케팅 연구와는 다르게 이루어져야 하며, 웹 사이트를 구성하는 정보기술 요소와 웹 사이트에서 제공하는 마케팅 기능에 따라 고객에 대한 전략 역시 차별성을 가져야 할 것이다.

Jones and Sasser(1995)는 Xerox사의 소비자 만족도 조사를 통해 오프라인 상에서 단순히 만족한 고객과 완전히 만족한 고객 간의 추후 18개월 동안의 재 구매율은 6배의 차이가 남을 보여 주었고, 고객의 유지비용 면에서도 새로운 고객의 창출 비용이 기존 고객의 유지비용보다 4~6배 정도 높은 것으로 분석하였다. 또한 Reichheld and Schefter(2000)는 오늘날 대부분의 인터넷 이용자들은 분명히 충성도에 대한 확실한 성향을 가지고 있으며, 웹 기술을 이용해 기존 고객에 대한 반응 및 태도를 강화시킬 수 있다는 것을 보여 주었다. 그리고 고객 유지율을 5%만 올리더라도 이윤을 25~95%까지 증가시킬 수 있었다는 연구결과를 제시하고 있다. 즉, 이러한 연구들은 신규고객의 확보뿐만 아니라 충성도 고양을 통한 고객유지가 수익성에 미치는 효과가 매우 크다는 것을 보여주고 있다.

전자상거래는 기업에 있어 세계화, 정보화 등으로 설명되고 있는 현재의 기업환경에 대처하는 새로운 도구이자 방법으로서 인식되고 있으며, 기업에 있어서의 전자상거래는 기업의 생존 및 경쟁력 확보를 위한 핵심요소로까지 생각되어 지고 있다. 이러한 전자상거래의 출현은 전통적 시장이 갖는 시간적, 공간적 제약을 극복하며 시장 확대, 효율성 제고, 비용절감 등의 효과를 제공함으로써 기존의 오프라인에서 수행되어 왔던 각종 기업 활동이나 제품 및 서비스의 흐름에도 일대 변혁을 가져오고 있다. 이에 따라 전자상거래는 조직과 규모 면에서 열세인 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 새로운 대안으로 인식되고 있다. 특히 거대한 유통망 및 자본을 필요로 하였던 유통업 분야에서 인터넷 쇼핑몰 이라는 새로운 대안의 출현은 중소기업으로 하여금 핵심적인 기업전략 또는 정보기술의 전략적 활용대상으로서 전자상거래의 필요성을 느끼게 만들고 있다(조남재·송길영, 1998).

지난 10년간 인터넷 시장이 폭발적으로 성장하면서 과거 상상도 할 수 없던 다양한 사업모델을 내세워 수많은 기업이 등장하고 있다. 콘텐츠 비

즈니스나 전자상거래는 독창적인 아이디어로 자신만의 시장영역을 구축할 수 있다는 점에서 지금도 많은 업체가 뛰어들고 있다. 특히 최근에는 대규모 자본력과 조직력을 갖춘 대기업도 인터넷 시장에 속속 진출하면서 시장 경제규모가 커져가고 있다.

하지만 그만큼 경쟁 환경도 더욱 치열해지고 있는 게 사실이다. 가혹할 정도로 철저한 적자생존의 법칙이 적용되면서 이제는 인터넷 쇼핑몰 업체가 살아남기 위해서는 단순한 시장 전략이 아닌 치밀한 사업전략이 요구되는 때다. 그럼에도 불구하고 현재의 인터넷 기반 전자상거래, 그 중에서도 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구와 정보는 대부분 대기업 수준에서 이루어지고 있으며 중소기업 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구는 극히 드문 것이 현실이다.

현재까지 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구는 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 대형 전자상거래 업체에서의 관점이 주류를 이루고 있었다. 중소 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구는 전자상거래지원센터(Electronic Commerce Resource Center : ECRC)를 통한 정책적 지원방안에 대한 연구가 주류를 이루고 중소기업 입장에서 인터넷 쇼핑몰의 체계적인 연구는 매우 부족한 실정이다.

인터넷 쇼핑몰은 단지 인터넷으로 소비자에게 물품을 판매하는 단순한 사업모델이 아니다. 고객에게 풍부한 정보를 제공하고 기업과 소비자 사이의 커뮤니케이션을 활성화하는 한편, 기존 오프라인 유통 · 마케팅 채널과 연동하지 않으면 성공하기 어려운 비즈니스다. 성공 가능성에 대한 막연한 확신만으로는 단순한 생존조차도 어려운 환경이 됐기 때문이다. 따라서 본 연구의 목적은 중소기업과 소비자 간의 전자상거래에서 인터넷쇼핑몰의 특성이 고객만족 그리고 재 구매 및 타인에의 추천 등과 같은 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고, 제시된 연구모델 하에서 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 차이가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 조절효과를 검증함으로써 대기업과 비교해서 상대적으로 인력과 자본이 부족한 중소기업에서 지속적인 고객창출과 유지를 위해서 어떠한 요인이 필요한지에 대한 방향을 제시하는데 있다. 현재 많은 사람들이 인터넷 쇼핑몰 창업에 도전하고 있고 새롭게 시장에 진입했던 기업이나 소호(SOHO)형 창업자가

체계적인 전략과 실행력을 도외시한 채 무리한 욕심을 앞세워 실패하는 사례를 종종 볼 수 있다(김범연, 2007). 대기업 인터넷 쇼핑몰에서는 이미 여러 가지 체계적인 서비스를 제공함으로써 고객에게 만족을 주고 있다. 그러나 아직 인터넷 쇼핑몰에 대한 체계적인 이론적 정립이 되어있지 않은, 새롭게 사업을 시작하려는 창업자 그리고 현재 운영 중인 중소기업 쇼핑몰 운영자에게 실무적 시사점을 주기 위해 본 연구에서는 설문과정을 비롯한 연구의 중점을 중소기업 쇼핑몰 이용자를 대상으로 하여 자칫 판매촉진과 배송 및 사후 서비스 등의 전략을 도외시 하고 있거나 외면하고 있는 중소기업 쇼핑몰 사업자들에게 실증 연구를 통해 그 중요성을 전달 하는데 목적을 두고 있다.

제 2 절 연구의 내용 및 구성

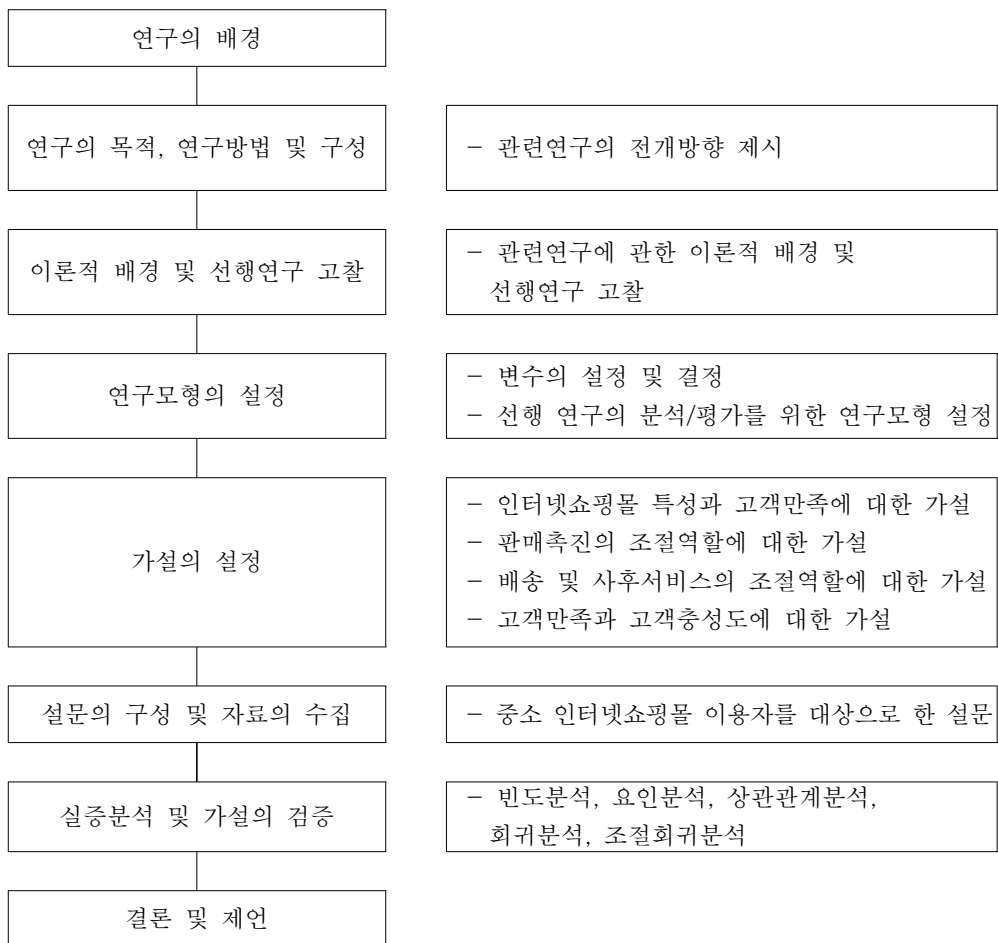
1. 연구의 내용 및 구성

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 특성이 어떠한 요인들로 구성되어 있고, 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 판매촉진과 배송 및 사후서비스가 고객만족에 미치는 영향에 어떠한 조절역할을 하는지 그리고 이러한 고객의 만족이 고객충성도로 이어지는지 검증할 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하여 진행하고자 한다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있으며 전체적인 구성을 살펴보면 다음과 같다. 제 1장은 서론 부분으로서 연구의 필요성, 목적, 방법 및 구성에 대해 서술한다. 제 2장은 이론적 배경 부분으로서 인터넷 쇼핑몰에 대한 이해를 위하여 일반적인 개념과 특성 그리고 구성요인에 대해 구체적으로 살펴보고, 판매촉진, 배송 및 사후서비스의 개념과 종류 그리고 고객만족과 고객충성도에 대한 기존 문헌들을 고찰하였다. 제 3장은 실증연구 부분으로서 이러한 것에 근거하여 인터넷 쇼핑몰 특성이 고객만족에 미치는 영향과 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 조절변수로서의 역할에

대한 연구모형과 연구가설, 그리고 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설을 제시하였다. 제 4장은 실증분석부분으로서 분석결과와 가설의 검증, 그리고 연구내용을 정리하고자 한다. 제 5장은 본 연구의 결론부분으로 연구의 내용을 요약하여 중소기업의 인터넷 쇼핑몰이 어떠한 요인을 중심으로 체계적인 전략을 세울 수 있도록 마케팅적 시사점을 도출하고, 미래의 연구 과제를 제시할 것이다. 연구의 구성은 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 연구의 구성 (자료 : 신동희, 2008)



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인터넷 비즈니스

1. 인터넷 비즈니스의 개념

인터넷 비즈니스 모델의 정의는 인터넷 가상공간을 비즈니스의 장(場)이라고 생각하고 이 인터넷을 통한 상품의 판매를 설명해 주는 모델이라고 할 수 있다(안중호, 2000). 즉, 어떻게 사업을 해서 수익을 내고 어디서 수익을 창출하는지에 대한 경영전략이라고 할 수 있으며 비즈니스 모델은 크게 사업성 모델과 영업발명 모델로 구분된다. 사업성 모델은 새로운 사업 아이디어로 구체적인 수익기반을 제시하는 반면, 영업발명 모델은 사업성 모델에 데이터를 처리하는 기술과 데이터 속성정보가 가미된 것(사업성 모델 + 프로세스 모델 + 데이터 모델)으로 특허 취득이 가능한 모델이다.

이 분야의 선도연구자인 Timmers(1998)는 인터넷 비즈니스 모델을 ① 사업 참여자 및 그들의 역할 그리고 상품, 서비스, 정보흐름의 구조 (An architecture for the product , service and information flows, including a description of the various business actors and their roles), ② 사업 참여자들이 누리게 될 잠재적 이익 (the potential benefits for the various business actors), ③ 수익 원천(the sources of revenues) 등에 관한 서술적 묘사라고 정의하였다. 인터넷 비즈니스 모델 구조의 시스템적 접근은 가치사슬의 파괴(de-construction) 및 재구축(re-construction)을 기반으로 이루어지는 바, 먼저 인터넷 비즈니스의 각 가치사슬요인별 분석(혹은 파괴)을 한 후, 판매자와 구매자의 상호작용 패턴(1-to-1, 1-to-many, many-to-1, many-to-many)에 의거하여 정보통합에 따른 가치사슬의 재구축을 의미하는 것이다.

인터넷 비즈니스 모델 유형 분류에 대한 실제 예비조사의 결과는 다음

과 같다. 첫째, 정보기술과 커뮤니케이션기술에 따라 웹 비즈니스 모델의 유형이 광범위하게 분류될 수 있다. 둘째, 첨단 정보기술의 수용가능 정도가 모델유형 분류의 기준이 될 수 있다. 셋째, 그러나 정보기술 그 자체가 모델유형 분류의 가이드라인이 될 수는 없으며, 오히려 비즈니스 모델이 정의되고 난 후 정보기술에 대한 가이드라인이 제시되는 것이다. 넷째, 비즈니스 모델들 중에는 아직 상업적 적용성이 입증되지 않은 것이 많다고 Timmers는 주장하였다.

인터넷을 기반으로 한 비즈니스 모델은 과거의 비즈니스 모델에 비해 보다 다양한 형태로 발전되고 있다. 이는 과거의 비즈니스 모델이 물리적인 실체를 가지고 사업을 영위해야만 하는 'Brick and Mortar'의 특성을 가지는 데 반해, 인터넷 비즈니스 모델은 실체가 없는 사이버 세계에서 아이디어와 마우스 클릭만을 결합하여 비즈니스를 영위할 수 있는 'Click and Mortar'의 특성을 가지고 있기 때문이다. 이러한 특성을 가진 인터넷 비즈니스 모델의 핵심요소를 삼성경제연구소(2000)는 3C 즉, Contents, Community, Commerce라고 제시하였다.

<표 II-1> 인터넷 비즈니스 모델의 핵심요소

핵심 요소	내 용	비 고
Contents	소비자가 원하는 참신한 정보를 생성하는 것	상품정보, 가격 비교, 뉴스, 음악, 동영상 등
Community	원하는 사람들과 교류할 수 있는 장을 만들어 주는 것	동호회, 채팅공간, 게시판 운영 등
Commerce	실제로 웹(web)을 통해 재화나 서비스가 거래되는 것	

자료: 삼성경제연구소.(2000). 인터넷 비즈니스 모델의 성공조건.

한편 비즈니스 모델 특허는 전자상거래, 인터넷 광고기법, 온라인 게임, 인터넷 조사방법 등 정보기술과 인터넷기술의 발전에 따라 아주 다양하게 적용될 수 있다. 미국 프라이스라인의 「역경매 특허」와 아마존의 「원클릭 특허」, 일본 스미토모은행의 「기업이 거래고객입금을 자동 조회할 수 있는 결제시스템」 등이 대표적인 사례이다. 국내에서도 전화를 이용한 대

금결제 · 조회 · 예약과 팩스통지를 이용한 텔레뱅킹 방법 등이 이미 비즈니스 모델특허로 인정받았으며, 비즈니스 모델 특허 출원건수는 최근 들어 증가하고 있다.

미국에서는 2000년 기준 1만7000여 개의 기업들이 인터넷 사업에 뛰어 들었으며 2005년 현재 50만개 이상으로 급증, 이와 관련한 특허 출원과 소송사례는 기하급수적으로 늘어날 전망이다. 지난 96년부터 비즈니스 모델 특허출원이 시작된 일본도 미쓰비시와 히타치 등 대기업을 중심으로 비즈니스 모델특허 연구팀이 구성되어 활발한 움직임을 보이고 있다.

2. 인터넷 비즈니스 모델의 유형

인터넷 비즈니스 모델 유형분류에 대한 효시라고 할 수 있는 Timmers(1998)는 인터넷 상거래에서의 가치사슬의 파괴 또는 재조합 여부에 따라 인터넷 비즈니스 모델을 분류하였다.

이주호 · 김상우(2000)는 Timmers의 분류를 보다 간략히 하여 판매형, 공개형, 마케팅형, 정보 제공형, 커뮤니티형 등으로 분류하였다.

이재규 · 성기운(2000)은 기업이 인터넷상으로 고객에게 제공하는 주요 상품을 중심으로 인터넷 소매업(일반적인 상품), 거래 중개자(거래), 정보 중개자(정보), 가상 사회(커뮤니케이션), 가상 기업 등으로 인터넷 비즈니스 모델 유형을 제시하였다. EC Union(2000)은 수익원천(가치사슬상의 위치, 판매채널의 복수성)과 상품(상품의 성격, 취급상품 종류)에 의거하여 인터넷 비즈니스 모델을 각각 분류하였다.

이경전(1999)은 수익원천과 핵심요소에 의거하여 인터넷 비즈니스 모델을 분류한 바, 예로서 소프트웨어 중심형, 네트워크 중심형, 지식 중심형, 하드웨어 지원형, 상품 및 콘텐츠 중심형, 비즈니스 모델 중심형 등이 있다.

김성원(2000)은 수익원천에, 그리고 수익발생이 없을 경우 비용에 의거하여, 비정형 사이트, 정보 사이트, 광고 사이트, 등록 사이트, 쇼핑 사이트 등을 분류하였다. 여기서 비용은 결국 수익원천의 개념에 포함되는 것으로 해석될 것이다.

Berryman등(1998)은 시장의 주도권을 기준으로 판매자, 구매자, 중립자

등으로 분류하였으며, 이경전·송영주(1999)는 Berryman 등의 이론을 발전시켜서 촉발자형을 세분류하였다.

Jutla등(1999)은 유통채널에 근거하여 중개업자형, 제조업자형, 경매형 등으로, 이황규·박규현·이은령(2000)은 직접 처리형, 상품공급업체 분리형, 배송업체 분리형, 모두 분리형 등으로 Jutla등의 분류유형을 보다 발전시켰다.

지금까지 살펴본 인터넷 비즈니스 모델 유형을 살펴보면, 가치사슬, 상품, 유통채널, 수익원천, 핵심요소, 시장주도권, 제품 근원지, 주요 도입효과 등 8개의 기준으로 요약될 수 있다.

제 2 절 인터넷 쇼핑물

1. 인터넷 쇼핑물의 정의

Hoffman and Tomas(1996)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물을 '다양한 영역의 제품들은 포함한 온라인 상점들의 집합'이라고 정의하고 있다. 이는 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 인터넷쇼핑물을 통해 이루어지고, 서버(server)상에 여러 가지 상품에 대한 가격과 특성 등에 관한 자료를 보유하고 있으며 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 관한 정보를 제공하는 것을 의미한다.

Zimmermann and Hans-dieter(1994)는 인터넷 쇼핑물을 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 텔레매틱스(Telematics : 컴퓨터와 원격커뮤니케이션의 결합상태) 시스템간의 상호연결, 전자우편의 통합, 사용자에게 친숙한 인터페이스와 안전 등 이라고 하였다.

2. 인터넷 쇼핑물의 특징

인터넷 쇼핑물의 가장 큰 특징은 현실세계의 쇼핑물에서와 달리 시간적

· 공간적 제약을 극복할 수 있다는 점이다. 더 이상 물건을 사기 위해서 멀리 차를 타고 번잡한 곳에서 시간을 보낼 필요가 없다. 기업의 입장에서도 점포의 개 · 폐점시간에 구애받지 않고 지구촌 전체를 대상으로 사업을 할 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑물은 표적 집단의 접근에 용이하기 때문에 차별화 된 서비스 제공을 통해 쇼핑의 만족도를 높일 수 있으며 고객과 기업 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 그 밖에도 유통단계의 축소 등을 통해 비용이 저렴해지며 효과측정이 용이해 고객의 요구에 빠르게 반응하는 시장을 형성한다는 특징을 들 수 있다.

첫째, 인터넷쇼핑물을 이용하는 상거래는 시·공간적 특히 24시간 점포를 개방하고 제품을 판매한다는 시간적 이점을 가진다.

둘째, 인터넷 쇼핑물은 다양한 대안을 제시할 수 있다.

셋째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.

넷째, 인터넷쇼핑물은 고객이 직접 물건을 만져보지 못하므로 시각적인 부분에 절대적으로 의존한다(조병철, 2006).

3. 인터넷 쇼핑물의 분류

인터넷 쇼핑물은 다양한 형태를 띠고 있지만 쇼핑물이 제공하는 서비스나 상품의 구색과 폭에 따라 크게 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물로 나눌 수 있다. 전문 쇼핑물은 특정 상품이나 서비스의 카테고리를 중심으로 운영하는 인터넷 쇼핑물로 단일품목 내지 전문적인 상품 카테고리 내의 상품을 판매하는데 품목수가 하나이거나 매우 전문적이기 때문에 상품에 대한 심층적인 이해를 할 수 있으며, 제품정보 뿐 아니라 종합쇼핑물에 비해 제품믹스의 폭과 깊이가 더욱 풍부하며, 가격 경쟁력도 우수하다는 특징을 가지고 있다.

반면 종합쇼핑물은 특정 카테고리를 중심으로 하지 않고 백화점과 같이 다양한 상품과 서비스 카테고리를 중심으로 운영하는 쇼핑물을 말한다. 즉 종합 쇼핑물은 전문쇼핑물과는 달리 특정상품이나 서비스가 대상이 아니고, 여러 카테고리의 상품, 서비스를 대상으로 하기 때문에 한꺼번에 여러

카테고리의 제품을 구매하고자 하는 소비자의 경우 다양한 상품구색, 구매의 편리성이나 판매비용의 절감 등의 이유로 종합쇼핑몰을 이용할 가능성이 크다.

이외에도 쇼핑몰의 운영형태에 따라서 하나의 매장을 갖고 그 매장에서 상품을 판매하는 단일 형이 있고, 백화점과 같이 여러 입점사 들이 입점하여 상품을 판매하는 백화점 형 등이 있다(구본철, 2001).

제 3 절 고객만족과 고객충성도

1. 고객만족의 정의와 측정

고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면 고객만족이란 “고객이 느끼기에 부족함이 없이 충분함”을 뜻하는 것으로 고객의 성취반응이 정해진 수준 이상으로 예상된 기대가 충족된 상태를 의미한다. 더욱이 고객만족은 직접적인 경험에 의한 것으로 고객의 감정적 과정에 강하게 영향을 받는다. 지금까지 고객만족은 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나이며, 매개변수 또는 결과 변수로서의 고객만족에 대한 연구들이 주로 이루어져 왔으며 그 정의에 대해서는 연구자들 마다 서로 다르게 사용하고 있다.

고객만족은 “인지적 상태(Cognitive stats), 평가(Evaluation), 정서적 반응(Emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(Satisfaction judgement)”의 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다. 즉 소비자 만족은 소비 경험의 결과로서 보느냐 소비 경험 과정에 대한 소비자의 평가로 보느냐에 따라 나누어지고 이러한 소비 경험의 결과나 과정이 인지적으로 판단되느냐 정서적으로 판단되느냐에 따라 소비자만족의 정의가 구분 될 수 있다.(박명호·조형지, 1999).

고객만족이란 “구매한 특정 상품이나 서비스가 쇼핑이나 구매행동과 같은 행위와 관련되어 야기되는 경험에 의한 감정적 반응”으로 정의할 수 있으며, AMS(American Management Association)(1997)에 따르면

“고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다.”고 정의하고 있다.

Howard and Sheth(1969)에 따르면 고객만족은 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가, 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”로 정의내리고 있다.

Goodman(1985)은 그의 연구에서 “고객만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하였다.

이는 고객만족이 이루어지기 위한 선행요인으로서 상품과 서비스 품질에 대한 고객들의 신뢰성이 존재하고, 고객들의 상품과 서비스 사용에 따른 만족은 신뢰성을 연결시키는 고리를 형성하여 소비자들로 하여금 재이용이 이루어질 수 있도록 한다는 것을 의미한다.

그러므로 고객만족과 서비스 품질, 충성도 간의 상호관련성을 찾을 수 있다. 고객만족에 관한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 시작되어 발전하였으며, 1990년대에 들어서 실질적인 발전의 결과물들이 나타나기 시작하였다.

고객만족에 관한 연구 결과물들을 보면 그 관점에 따라서 결과 지향적 연구와 과정 지향적 연구로 나눌 수 있다. 고객만족의 결과 지향적 관점은 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고, 고객이 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 특정상품이나 서비스와 관련하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다.(Johnson & Zinkhan, 1991).

Howard and Sheth(1969)의 연구에서 고객만족을 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대한 인지한 상태라고 보았으며, Oliver(1981)도 고객만족을 불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부 될 때 나타나는 전반적인 심리상태라고 보았다.

또한 Westbrook and Reilly(1983)도 고객만족에 대한 연구를 수행한 결

과 고객만족은 제공받은 경험에 대한 감정적 반응 또는 구매한 특정 상품이나 서비스에 대한 감정적 반응이라고 보았다.

이와는 달리 고객만족의 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점보다 소비경험 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 할 수 있다.

Hunt(1977)는 고객만족을 소비경험이 적어도 기대 했던 것만큼 좋았다고 평가되는 것이라고 보았으며, Engel and Blackwell(1982)도 연구에서 고객만족은 선택했던 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것이라고 주장하였다.

또한 Tse and Wilson(1988)도 고객만족은 상품을 소비한 후에 지각한 상품의 실제 성과와 이전의 기대사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응이라고 주장하였다.

이렇게 여러 연구자들의 다양한 고객만족에 대한 연구들이 존재하나, 고객만족에 관한 연구의 주류는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 연구되었고, 대부분의 연구들은 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 따르고 있다.

기대-불일치 이론은 소비자가 상품을 구매하기 전에 그 상품의 성능이 어떠할 것이라는 기대를 가지고 있는데, 상품을 구매하고 난 뒤 기대수준과 실제상품 성과와 비교하여, 기대수준과 실제상품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다. 즉, 개인의 기대는 상품의 성과가 기대한 바와 같으면 일치하고, 기대에 미치지 못하며 부정적으로 불일치하며, 기대한바 보다 나으면 긍정적으로 불일치 한다는 것이다.

이렇게 볼 때 소비자는 기대가 일치하거나 긍정적으로 불일치할 때 만족을 경험하게 되는 것이다.

Smith and Houston(1982)도 서비스에 대한 만족은 기대에 대한 일치 혹은 불일치와 관련이 있다고 주장하였다. 불일치 패러다임에 의하면 만족이란 불일치 경험의 크기, 방향과 관계가 있으며 또한 불일치는 개인의 사전 기대와 관련이 있는 것으로 설명하였다.

Taylor and Baker(1994)도 서비스 품질과 고객만족 그리고 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정하였다.

Madrigall(1996)은 참여 의사결정에 대하여 옳다고 생각, 참여에 대한 행복하지 않음 등을 측정항목으로 사용하였으며, Spreng and Mackoy(1996)는 만족을 전반적으로 제공받은 서비스에 대하여 어떻게 생각하느냐에 대하여 만족/불만족, 좋다/안 좋다, 매우 불만족/전반적으로 불만족, 전혀 만족하지 않다/매우 만족 등으로 만족/불만족을 다양한 척도를 사용하였다.

Garbarino and Johnson(1999)은 고객관계에서 만족, 신뢰, 몰입이 미래의 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 전반적인 만족을 시간의 경과에 따라 상품이나 서비스에 관련된 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 한 전반적인 만족으로 측정하였다.

2. 고객충성도의 정의

마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 고객충성도 제고에 의한 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는데 있다고 할 수 있다. 고객충성도가 높아지는 경우 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이득을 기대할 수 있다(Zeithaml and Bitner, 1996). 따라서 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나라고 할 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999).

고객충성도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다. Berry(1983)는 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보보다 기존고객의 관리가 더욱 중요한 과제를 지적하였으며 Rosenberg and Czepiel(1984)는 신규고객을 확보하는 비용이 관계마케팅 전략을 통해서 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 든다고 하였다. 또한 Reichheld and Sasser(1990)는 기업은 기존 고객 중 5%이상을 유지

함으로써 거의 100%의 이익을 증대시킬 수 있다고 하였다.

이처럼 신규고객을 유치하는 데는 많은 비용이 들어 거래 초기에는 기업에 수익을 가져다주지 못하지만 장기거래 고객은 거래기간이 길어지면서 서비스 비용이 감소하는 반면, 구매규모가 늘어나 기업수익에 크게 기여하게 된다. 또한 충성도가 높은 고객의 입을 통해 다른 사람에게 전해지는 구전효과도 중요하다. 구전을 통해 확보된 고객은 일반적인 신규고객에 비해 유치비용이나 서비스 비용이 낮아 거래 초기부터 기업이익에 기여하는 경우가 많기 때문이다.

이처럼 기존고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 확보하는 것보다 비용이 덜 들고 더 많은 기업이익에 기여한다면, 고객유지는 기업 성과의 중요한 원천이 될 것이다(Fornell, 1992). 이런 측면에서 기업들은 비용을 줄이고 기업 이익을 증대시키기 위해 고객충성도를 높이는데 관심을 기울이고 있다.

고객충성도에 관한 연구는 행동적 접근(behavioral approach), 태도적 접근(attitudinal approach), 그리고 이들 두 접근방법을 결합한 복합적 접근방법으로 분류되고 있다(Jacoby and Chestnut, 1978).

행동적 접근방법은 고객충성도를 “특정소매점에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향”으로 보고 이를 반복구매에 비율, 구매빈도 등으로 측정할 수 있다고 보는 견해이다. 이러한 방법은 객관적 측정 및 여러 소매점에 대한 충성도 비교가 가능하다는 장점을 가지고 있는 반면 어떻게 고객충성도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 어렵다는 단점이 있다(Enis and Paul, 1997). 또한 행동적 접근방법은 소비자들이 새로운 제공자를 찾는데 따르는 심리적 비용, 위험부담 및 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자와의 관계를 유지하는 현상을 잘 설명해주지 못한다(김상현 · 오상현, 2002).

태도적 접근방법은 소매점에 대한 선호 또는 심리적 몰입으로 고객충성도를 해석하여 “특정 소매점에 대한 호의적 태도”라고 정의한다. 즉, 소비자의 태도를 중심으로 측정하는 것으로 소비자의 실제 구매 행동보다는 장래 구매에 대한 의도나 특정상표 또는 점포에 대한 선호의 진술 등에

초점을 둔 것이다. 이러한 측정방법의 예로는 상표나 점포의 선호도를 측정하거나, 선호의 불변성이나 구매의도를 조사하는 방법, 상품선호도를 측정하는 방법이 있다(Czepiel and Gilmore, 1987). 기존문헌에 따르면 이러한 태도적 접근방법은 반복구매와 같은 행동적 접근방법에 비하여 고객충성도의 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수들에 대한 더 깊은 이해를 제공한다고 한다(Jacoby and Chestnut, 1978). 한편 태도적 접근방법은 고객충성도가 어떻게 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 가능한 대신 미래에 있어서 실제 구매 행동으로 옮겨질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다(Oh, 1995).

복합적 접근방법은 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면을 병행하여 종합적으로 충성도를 측정하는 것으로서, Dick and Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 충성도를 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의하였다. Prus and Brandt(1995)는 고객충성도가 태도(attitudes)와 행동(behaviors)의 결합이라고 주장하면서 태도는 재구매 의도, 공급자의 권유외지, 경쟁업체로의 전환 거부 등의 개념을 포함하며, 행위는 재구매, 현재의 공급자로부터 다른 제품이나 서비스를 보다 많이 재구매하거나 공급자를 다른 사람에게 권유한다는 포함한다고 하였다.

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도

인터넷 환경에서는 한 번의 마우스 클릭으로 구매전환이 가능하고 다수의 공급자가 공간을 초월해 동일한 평면에서 경쟁하고 있다. 또한 웹상에서 소비자는 가격과 공급자에 대한 다양한 정보를 손쉽게 획득할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 고객충성도의 개념을 그다지 중요하지 않은 것으로 여겨지는 경향이 있다.

그러나 인터넷 쇼핑몰에서 고객충성도는 기업의 성공에 필수적이며, 오히려 고객충성도의 효과가 강화된다. 뿐만 아니라 웹기술을 고객충성도 강화 수단으로 활용할 수 있다. Reichheld and Schefter(2000)는 전통적인 소매상에 비해 인터넷 영업을 전적으로 하는 회사들이 20%~40%정도 더 많은 원가를 발생시키지만, 반복고객들은 관계가 지속되는 24~30개월 안

에 그들이 처음 7개월 동안 구매했던 것의 두 배 이상을 구매한다고 밝혔다. 또한 인터넷 상점은 취급하는 제품 범주를 확대하는 것이 비교적 쉽기 때문에 시간이 지남에 따라 관계가 확장되고 심화되면서 충성스러운 고객에게 훨씬 다양한 종류의 상품을 판매할 수 있다.

충성도가 높은 고객은 보다 많은 구매를 할 뿐만 아니라 새로운 고객들에게 공급업자들을 추천해 주어서 이익의 또 다른 원천을 제공해 준다. 이러한 추천은 전통적인 상거래에서도 중요하지만 마우스에 의한 전파가 구전에 의한 것보다 훨씬 빠르게 확산된다는 점을 감안하면 인터넷을 이용한 구전효과는 더욱 커질 수밖에 없다. 즉 E-mail 이나 게시판 등을 이용한 추천시스템을 이용하므로 현실세계에서의 구전효과보다 인터넷에서의 구전효과는 속도 면에서나 파급효과 면에서 훨씬 더 그 영향이 크다고 할 수 있다.

실례로 이베이(E-bay)는 충성스런 고객들의 추천을 통한 경제적 효익을 거두어들이고 있는 전자상거래 리더층의 하나인데, 그들은 고객의 절반 이상이 추천받은 사람들이라고 한다. 즉 한 명의 새로운 고객을 확보하는데 10달러 이하를 소비한다고 하는데 그 이유는 구전에 의해 전파되기 때문이다(Reichheld and Scheffer(2000)).

이처럼 인터넷 전자상거래 시장의 출현과 성장은 웹사이트에서 충성고객의 중요성을 더욱 더 확대시키고 있다. 또한 대부분의 인터넷 비즈니스 모델은 처음부터 충분한 고객을 확보하는데 집중적인 노력을 하고 각각의 충성고객으로부터 생애에 걸쳐 계속적으로 수익을 창출한다는데 초점을 두고 있다(Porter 2001).

한편 온라인 소비자시장에서의 비즈니스 성공과 함께 기존의 전통적 상거래에서의 고객충성도와는 다른 이른바 e-Loyalty의 연구가 활발히 진행되고 있다. 즉 인터넷 비즈니스의 구성요소는(예, electronic channel, web merchants, 고객과의 interface, payment mechanism 등) 전통적 상거래와는 전혀 다르기 때문에 새로운 접근방식이 요구된다는 것이다. 그러나 e-Loyalty라는 개념이 등장한지 그리 오래되지 않는데다가 현재 이에 대한 연구가 진행되는 중이기 때문에 아직까지 명확하게 정립이 되어있지

않은 상황이다.

Reichheld and Schefter(2000)는 인터넷 고객들은 본래 변덕스럽고, 새로운 유행을 찾아 물러갈 것이라는 일반적인 견해와는 달리 인터넷이 기업 대 고객, 그리고 기업 대 기업 영역 모두에서 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 드러났다고 밝히고 있으며 대부분의 온라인 고객들은 충성도에 대한 명확한 성향을 보여주고 있으며 웹기술들을 올바르게 사용한다면 그러한 고유의 충성도를 강화시킬 수 있다고 주장하였다.

이상의 견해를 종합해볼 때 인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도의 기본법칙은 전통적 상거래와 마찬가지로 여전히 타당할 뿐만 아니라 오히려 고객충성도 효과가 강화되며 고객충성도 확보에 요구되는 제품과 서비스의 개선 속도도 빨라진다고 볼 수 있다. 이런 의미에서 인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도를 구축하는 것은 더 이상 이익을 증대시키기 위한 많은 방법들 가운데 하나가 아니고 생존의 필수적인 요소라고 할 수 있다(Reichheld and Schefter, 2000).

제 4 절 판매촉진

1. 판매촉진의 개념

미국 마케팅학회(AMA)의 정의에 의하면 판매촉진이란 마케팅믹스변수 중 하나인 촉진(promotion)에 포함되는 것으로 가장 대표적 촉진수단인 광고와 구별된다. 미국의 마케팅학회가 내린 정의에 의하면 판매촉진은 인적판매, 광고, 홍보, 등을 제외한 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 마케팅활동이라고 한다. 또한, 판매촉진이란 광고 및 홍보와는 다른 것으로 고객이나 중간상에게 상품을 구입하도록 설득하는 데 사용되는 모든 활동을 의미한다(한민희·장대련, 1997).

Kotler(2001)는 판매촉진을 제품 또는 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위해 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정 제품에 대해 보다 빠르거나 혹은 다량의 구매를 자극하기 위하여 설계된 것으로서, 인적 판매,

광고, 홍보 등을 제외한 고객의 구매나, 유통업자의 효율성을 자극하는 모든 마케팅 활동으로 정의하였다. 또한 소비자대상의 판매촉진수단으로 견본, 쿠폰, 리베이트, 사은품, 콘테스트, 경품, 고객보상, 무료시용, 제품보증, 연계촉진, 교차촉진, 구매시점 전시와 시연 등을 포함한다고 하였다.

이러한 맥락에서 인터넷 환경에서의 판매촉진이란 기업이 소비자의 즉각적인 반응을 유도하기 위해 인터넷으로 단기적으로 쿠폰, 경품제공, 가격 할인, 리베이트 등과 같은 추가적인 인센티브를 제공하는 마케팅활동이라고 정의할 수 있다. 이때 소비자의 반응이란 반드시 구매 행동만을 의미하는 것은 아니며, 자사 사이트 방문, 사이트 회원 등록 등과 같은 반응 모두를 포함하는 것이다.

또한 판매촉진은 소비자의 즉각적인 행동을 유도하기 위한 단기적으로 유인적 이거나 자극적인 수단이라는 점에서 광고와 구별된다. 특히 인터넷 환경에서 판매촉진은 다양한 마케팅적 상황에 적절히 이용할 수 있는 기술적인 유용성을 갖고 있다. 인터넷 시장에서 상품이 점차 다양해지고 복잡해짐에 따라 보다 순발력 있는 인터넷 마케팅 대응책이 필요해지는 것이다.

판매촉진은, 촉진의 한 요소로서, 인적판매나 광고를 보조하며, 전체로서의 촉진을 원활하게 하는 것을 의도하고 있다. 판매촉진은, 판매원, 유통업자, 최종 소비자 등의 판매나 구매를 유인하기 위한 활동으로, 각각의 경우에 필요에 따라 행해지며 매매의 즉각적인 효과를 목적으로 하고 있다. 그러나 현재는 광고나 인적판매가 판매촉진을 보조하는 형태로 사용되는 일도 비일비재하게 되었다. 예를 들면, 경품제공 판매, 현상공모 판매, 특매, 견본품 제공 등의 세일즈 캠페인의 실시를 광고로 알리거나 제조업체의 판매원이 판매점에 파견되어 선전하는 것 등이 그 예이다. 판매촉진의 목적은 전체적인 촉진목적으로부터 파생적으로 결정된다. 판매촉진은 신규 고객을 개척하거나 신규시장에 진입하는 수단으로서 빈번하게 사용되지만, 현재의 고객에게 기존의 구매 모형을 타파하고, 새로운 구매를 촉구할 때도 사용된다.

2. 판매촉진의 분류

기존의 연구들은 소비자 판매촉진 수단을 여러 가지 방법으로 분류하고 있다. 먼저 Strang(1975)은 판매촉진수단이 소비자 애호도를 형성하는지의 여부로 판매촉진을 분류하였다. 일반적으로 광고, 홍보 등과 같은 마케팅 믹스는 소비자의 상표에 대한 애호도를 증가시킬 수 있지만 판매촉진수단은 모두가 그렇지 않는다는 사실을 밝히면서 판매촉진수단을 소비자 애호도 형성 판매촉진수단과 소비자 애호도 비형성 판매촉진수단으로 구분하였다. 소비자 애호도 형성 판매촉진에는 견본, 메시지를 포함하는 쿠폰, 상표나 로고 등이 새겨진 제품관련 프리미엄이 있으며, 애호도 비형성 판매촉진에는 가격할인, 현금 환불, 제품비관련 프리미엄, 경품 등이 있다.

임양환·한상만·구본관(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서의 판매촉진을 인터넷 쇼핑몰에서만 존재하는 공동구매 등을 포함하여 가격관련 판매촉진과 부가가치 판매촉진으로 분류하였다. 가격관련 판매촉진에는 제품에 대한 가격할인을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진으로 가격할인, 쿠폰제공, 공동구매 등을 포함시켰으며, 부가가치 판매촉진에는 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공하는 촉진으로 경품 및 사은품제공, 적립금제도 등을 포함시켰다.

Strang(1976)은 판매촉진의 효과에 따라서 판매촉진수단을 분류하였다. 상표인지도를 높이기 위해서는 콘테스트와 경품이 효과적이며, 새로운 고객을 유인하는 위해서는 단일구매에 의한 가격할인, 매체나 메일을 통한 쿠폰과 단일구매에 의한 경품, 견본품을 사용하면 효과적이며, 기존 고객의 판매량을 증가시키기 위해서는 보너스 팩, 복합구매에 대한 현금 환불과 경품, 제품포장상의 쿠폰, 복합쿠폰, 가격할인 등을 이용할 수 있다고 밝혔다.

Sawyer와 Dickson(1984)은 소비자 판매촉진의 유형을 크게 가격관련 판매촉진과 부가가치 판매촉진으로 분류하고 있다. 가격관련 판매촉진(price-off promotion)은 상품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인하는 것으로 쿠폰, 가격할인, 현금 환불 등이 여기에 포함되며, 부가가치 판매촉진(value-added promotion)은 정가로 구매한 제품에 보다 많은 가치를 부

여해 주는 수단으로 프리미엄, 보너스팩, 추첨을 통한 경품제공 등을 들 수 있다. 이수동·최주석(2000)은 판매촉진의 이득이 언제 전달되느냐에 따라 판매촉진을 구분하였다. 구매시점에 혜택을 전달하는 샘플, 즉석 쿠폰, 선반대 제공 쿠폰 등과 구매 이후 시점에 혜택이 전달되는 매체/우편물 쿠폰, 운송되는 사은품, 포장내외부의 쿠폰 등이 있다.

3. 판매촉진의 종류

판매촉진은 소구대상을 기준으로 분류하면 소비자 촉진, 거래촉진, 판매원 촉진으로 구분된다.(박강수, 1984)

첫째, 소비자 촉진(consumer promotion)이다. 소비자 촉진은 궁극적인 소비자를 대상으로 제품의 구매를 유도하는 형태로서 견본(sample), 쿠폰(coupon), 현금 환불제시(money-refund offers), 실연(demonstration), 경품(premium)등이 있다.

둘째, 거래 촉진(trade promotion)이다. 거래 촉진은 주로 거래처를 대상으로 유통 능력의 향상, 거래량의 증대, 특수한 제품판매의 자극 등을 목표로 이루어진다. 여기에는 구매 할인, 거래점 원조(dealer's help), 무료상품, 촉진금(push money) 등이 있다.

셋째, 판매원 촉진(sales-force promotion)을 들 수 있다. 판매원들의 판매활동을 자극하는 방법으로서 상여금, 판매원 회의, 판매원 경쟁 등이 있다. 이외에도 국제 마케팅에서 많이 볼 수 있는 것으로, 여러 업체가 공동으로 흥미 있는 프로그램을 결들여 상품을 소개하고, 거래업자, 일반 소비자의 관심과 구매를 유도하는 컨벤션(convention)이나 박람회(trade show) 종류의 기업관측이 있을 수 있다.(최병용, 1997)

한편, 판매촉진을 목적으로 이용되는 수단을 분류해 보면 다음과 같이 분류할 수 있다.

첫째, 미디어 프로모션(media promotion)이다. 미디어 (4대 매체 제외)에 의해 의식 태도를 변화시키거나 행위를 동기 부여하는 촉진이다. 이것은 다시 오픈 미디어(open media)와 클로즈드 미디어(closed media)로 나눌 수가 있는데, 오픈 미디어는 그 미디어가 제3자에 의해 미리 설치되어

거래선에 대해서는 공용의 미디어가 되는 매스 미디어, 교통광고, 옥외광고 등을 말하며, 클로즈드 미디어는 기업이 직접 미디어 자체를 창출하는 포스터, 팸플렛, DM, 카탈로그, VTR, POP 등의 전용 미디어를 의미한다.

둘째, 상품 촉진이다. 상품에의 직접 접촉에 의해 의식 태도를 변화시켜 행위를 동기 부여하는 촉진이다. 견본, 경품, 초대권, 스탬프, 진열, 포장, 라벨, 용기 등이 여기에 속한다.

셋째, 인간 프로모션이다. 실연, 조직화, 의견 선도자에 의한 구전(word of mouth) 등의 인간 접촉에 의해 이루어지는 촉진으로 전시, 강습회, 소비자 상담, 조직화, 애프터서비스 등을 말한다.

넷째, 이벤트 프로모션(event promotion)을 들 수 있다. 소비자를 모아 참가시키고, 특별한 환경 속에서 의식 태도를 변화시키기 위하여 쌍방의 커뮤니케이션이 이루어지도록 하는 촉진이다. 발표회, 견학회, 전시회, 박람회, 축제, 콘서트, 사인회, 쇼 등이 여기에 속한다.

다섯째, 인센티브 프로모션(incentive promotion)이다. 이익 유도로 의식 태도를 변화시키고자 하는 촉진으로 오픈 현상, 네이밍 모집, 논문 모집, 앙케이트, 콘테스트, 경품 할인, 바겐세일 등이 있다.

이상에서 살펴보았듯이 각각의 판매촉진 수단들은 커뮤니케이션으로서의 기능과 함께, 태도 형성을 촉진하거나 구매 행동을 환기시키는 수단으로 이용되고 있음을 알 수 있다. 그리고 판매촉진의 목적에 따라서 각 판매촉진의 형태는 그 기능이 현저하게 달라지기도 한다. 그러나 이러한 판매촉진의 각종 수단들은 완전히 독립적으로 어떠한 효과를 유발할 수도 있겠으나, 대부분은 다른 수단 혹은 타 촉진 믹스와의 연계 속에서 이루어지게 되며, 더 나아가서는 마케팅 믹스와의 상당한 연관성을 가지게 된다. 따라서 지금까지의 논의가 마케팅 믹스에서 촉진 믹스로 그리고 판매촉진으로 연결되는 하위 개념 체계로 내려오는 형태로 이루어지긴 하였으나, 이들을 구성하는 요소는 상호보완을 하면서 그것의 구성요소가 서로 자리를 바꾸어 이루어지기도 한다(소일환, 1990).

4. 인터넷 쇼핑몰에서의 판매촉진

오늘날 정보통신의 급속한 발전은 우리의 생활을 급속하게 변화시키고 있다. 이러한 변화는 과거와는 전혀 다른 세계를 형성해 가고 있는데 특히 인터넷의 급속한 이용 확산과 기술발전은 기업들이 전 세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔다. 그리하여 인터넷 이용자들은 수요와 공급에 따라 자신이 원하는 최적의 조건을 제공해주는 또 다른 쇼핑몰로의 이동이 자유롭다. 이는 전통적 상거래 방식을 통해 얻을 수 있는 것보다 더 높은 가치를 기대하기 때문에 인터넷 쇼핑몰 운영기업들이 지속적으로 이용자들을 확보하기는 점점 더 어려워지고 있다.

“인터넷은 TV나 라디오 같은 브로드캐스팅 매체의 특성과 일대일 정보매체의 특성을 동시에 가지고 있다.” 는 말이 단적으로 설명하고 있듯이, 인터넷은 각각의 사이트가 브로드캐스팅 매체 안의 하나의 채널의 역할을 하고 있다. 현재의 시장 환경은 TV는 시청자가 채널을 바꾸는 정도의 노력으로 여타의 유사 사이트로 이동 할 수 있다. 이러한 시장상황으로 인해 상업적 목적으로 구축된 각각의 웹 사이트들은 보다 많은 이용자를 유치하기 위한 다각적인 노력을 하고 있다. 그 노력의 일환으로 등장하는 것이 전통적인 마케팅 기법인 판매촉진이다. 즉 이용자를 자사 사이트의 고객으로 선점하기 위해서 즉각적으로 단기적인 마케팅 전략인 판매촉진 전략을 구사하고 있는 것이다. 인터넷 이라는 가상공간은 판매촉진 활동을 펼치기에 아주 적합한 장소이다. 많은 사람들이 모여 있고 상호작용적인 의사소통이 가능하므로 현실 세계보다 캠페인을 더욱 체계적이고 광범위하게 수행 할 수 있다(김정구, 2000).

제 5 절 배송 및 사후서비스

1. 배송 서비스의 정의 및 선행연구

오늘날 전자상거래의 가속화는 저비용 · 고품질 서비스의 제공을 요구하고 있다. 고객에 대한 서비스와 관련하여 가장 대두되는 문제는 공급망

관리와 적시 배송을 위한 물류체계의 필요성이다. 사이버공간에서는 어떠한 거래가 있더라도 물자이동이 필연적으로 발생하기 때문이다. 따라서 보다 효과적인 물류 통합서비스가 필요하게 되었으며, 전자상거래의 발달로 배송이 물류체계의 핵심이 되어 판매자와 개인은 연결해주는 배송 서비스가 발전하기 시작하였다.

배송의 정의를 살펴보면 배송이란 재화와 용역가치를 효용가치가 낮은 장소로부터 효용가치가 높은 장소로 이동시키는 행위를 의미한다. 즉, 재화와 용역의 장소적 효용을 창출하는 모든 활동을 포함한다. 배송은 단순 배달에서 벗어나 최종소비자에게 제품을 직접 인도, 설치, 사용법 교육 등을 수행하는 종합 물류서비스로 오더등록, 출고처리, 택배진행관리, 사후관리의 4대 기능을 중심으로 전개된다(이병렬, 2006).

인터넷 쇼핑몰에서 배송 서비스는 쇼핑몰 사이트를 방문한 고객에게 제품을 주문에서부터 전달하기까지의 전체적인 SCM 과정이라고 할 수 있다(김경준·이기동·김준우, 2007). 이러한 배송 서비스 과정은 쇼핑몰의 성공요인의 하나로서 관심사로 떠오르고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 오프라인매장에 비해 제품을 받기까지의 시간이 오래 걸린다. 적게는 하루 많게는 수일을 기다려야하는 단점이 있고 때로는 잘못된 배송으로 불편을 겪기도 한다. 이러한 단점을 극복하기 위해 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스는 시간과 장소의 효용측면에 집중을 두고 운영되어야 한다. 이른바, 7R's를 통하여 기업의 제품이나 서비스가 고객에게 가치를 제공할 수 있다고 보는데 Right amount, Right product, Right place, Right Time, Right condition, Right price, Right information을 중요한 속성으로 보고 있다. 이러한 면은 제품이 제공하는 가치의 일부분은 물론 물류 서비스를 통하여 창출된다는 것을 의미하고 있다(서창적·권영훈, 2002).

배송서비스 품질에 대한 연구는 주로 물류서비스 품질에 관한 연구 내에서 이루어졌기 때문에 배송서비스 품질만을 분리하여 본 연구는 부족한 실정이다.

물류서비스 품질은 배송서비스를 포함하여 주문, 지불, A/S 등을 포함

하고 있다. 이러한 관점은 구매과정의 대부분을 다루는 것으로써 실질적인 배송 서비스품질을 측정하는데 있어서 인터넷 쇼핑물 서비스품질과 중복되어 측정될 수 있다(최종현, 2005).

택배업체의 배송 서비스 품질요인은 대부분의 연구에서 Servqual 모형을 토대로 진행되었다. 그 이유는 택배산업 특성상 자체적으로 제품을 제조하는 것이 아니라 타사의 상품을 배송해 줌으로서 고객과의 상호작용 및 고객만족을 달성하기 때문이다.

이상석·민상훈(2002)은 우편서비스에 대하여 연구하면서 신속성, 정확성, 안전성, 저렴한 서비스, 편리성, 다양성 등으로 배송과 관련한 서비스 속성을 제시하였다.

최지호(2003)는 IT 측면과 택배서비스 품질 간의 고객지향성에 관한 연구에서 택배 배송서비스 품질 구성요인으로서 경제성, 친절성, 정확성, 신속성, 안전성, 편리성 등 여섯 가지 속성으로 구분하고 있다.

이상근(2004)은 우리나라 택배업체의 경쟁력 강화방안에 관한 연구에서 물품 접수 절차의 간편성, 방문 요구 시의 신속한 방문, 집하직원의 친절도, 택배비용의 적정성, 배송의 신속성, 배송의 정확성, 파손 및 분실 안전성 등을 들고 있다.

안현주·전달영·조규호(2005)는 우체국 택배 서비스를 연구하면서 택배 서비스의 품질요인들로 확신성, 경제성, 응답성, 편리성 등을 들고 이러한 속성들이 구매만족과 재이용 의도에 영향을 미치는지를 확인하였다.

2. 사후 서비스 품질

기존 고객에 대한 사후관리는 고객만족과 밀접한 관계에 있다. 이는 고객만족을 통하여 형성된 고객충성도가 거래관계 유지의향에 긍정적으로 작용하기 때문이다. 그 결과 단순히 고객만족을 통한 고객유지 전략이 아니라 더 나아가 고객만족에 따른 추가구매, 재구매는 물론, 근정적인 구전 효과에 의한 신규고객의 획득까지도 기대할 수 있다(안기태, 2005).

고객의 취향은 점점 더 다양해지고 까다로워지고 있으며 자신에게 보다 많은 편의를 제공해 주고, 자신의 가치를 인정하고 이에 상응한 대우를 해

주는 등 보다 많은 관심을 표명하는 기업을 당연히 선택하고 있다. 게다가 많은 소비자 중에 한 사람이 아닌 독특한 개성과 취향을 가진 특별한 고객으로 대우 받기를 원하고 있다. 그러므로 기업은 이러한 소비자들의 이질성을 인정하고 이를 고려하여 고객을 관리하고 만족할 수 있도록 판매 후 서비스를 향상시켜 나가야 한다. 또한 이러한 애프터서비스 활동은 단기간, 일회성이 아니라 장기적이고 지속적으로 이루어 져야 한다(강정호, 2008).

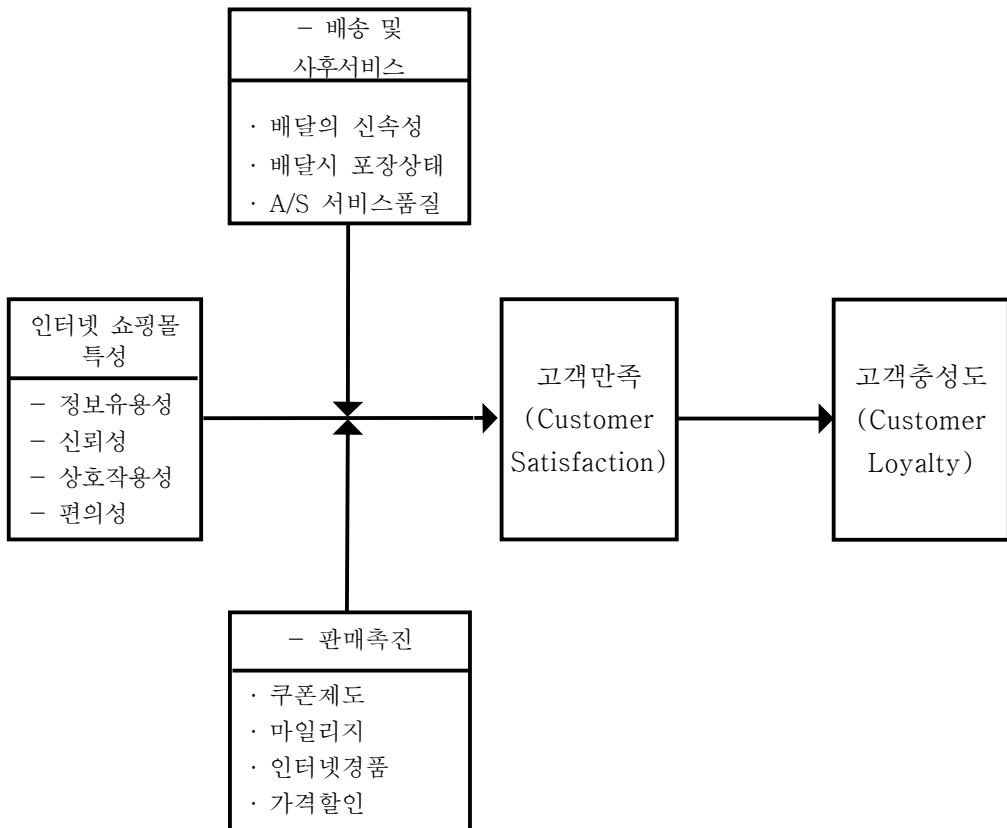
안영진(1999)에 따르면 과거에 비하여 경쟁자 수가 증가하였고 제품이나 서비스의 수명이 매우 짧아짐으로서 소비자가 생산자보다 우위의 위치에 서게 되었으므로 기업들은 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 찾아내어 고객의 만족 조건을 최대로 보장하고 충족시킴으로서 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다

특히 애프터서비스는 기업들이 이미 판매한 제품의 결함으로 인하여 주로 발생하고 있으며, 신속한 애프터서비스는 고객의 만족도를 높일 수 있고 고객들이 원하는 제품이나 서비스의 개발에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에 고객만족을 위한 중요한 변수이다. 한국 경제신문 / 리서치 앤 리서치의 연구조사 결과에 따르면 소비자들이 제품을 구매할 때 애프터서비스를 매우 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타났다. (TV구매에 있어 중요하게 고려하는 요소에 대한 한국경제신문/리서치 앤 리서치의 연구조사 결과 제품품질 94.2%, 애프터서비스 88%, 디자인 74.8% 가격 73.4%로 나타남.)

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구의 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구의 모형을 설정하였다.



<그림 Ⅲ-1> 연구모형

1. 인터넷 쇼핑물 특성과 고객만족에 대한 가설

인터넷 쇼핑물은 그 특성상 서비스의 제공을 기업 측의 시스템에 의존하는 비중이 크며, 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 시스템 성능을 보유해야만 한다. 또한 인터넷 쇼핑물은 웹 기반 정보시스템을 통해서 고객에게 상품정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것이 핵심 서비스이므로 상품정보의 질이 중요한 역할을 한다. 인터넷 쇼핑물은 결국 상품에 대한 정보를 제공하고 고객들의 구매를 유도하는 가상의 소매점 이므로 어떤 상품을 취급하는가 하는 점은 중요한 요소로서 작용할 것이다. 인터넷 쇼핑물을 통한 거래는 고객에게 인지되는 생소함과 거래 당사자들이 같은 장소에 위치하고 있지 않으므로 고객의 위험 자각을 얼마나 최소화 해줄 수 있느냐 하는 보장의 측면이 자연스레 중요한 문제가 된다(이현기·심규열, 2001).

박유식·한명희(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향과 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 보증과 정보의 양, 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 지식이 위험지각과 품질지각에 미치는 영향을 조사하였는데 인터넷 쇼핑물의 지각된 품질, 신뢰성, 정보의 양이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신기영·추고완·박동진(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 검색용이성, 주문 처리의 질, 웹인지도, 업데이트 지각된 이용편리성이 인터넷 쇼핑물 이용에 직·간접적으로 영향을 미친다고 분석하였다.

손달호·임선영(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 디자인적 측면에서 사용자의 특성 중 인터넷 사용기간, 방문경험 및 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물디자인 요소 및 시각적 요소에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강재정(2000)은 인터넷 쇼핑물 재이용에 영향을 미치는 선행요인에 대한 연구에서 주문검색의 편리성, 상품정보의 풍부성, 주문 처리의 정확성이 재 구매에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다.

위와 같은 다양한 선행연구를 바탕으로 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특성을 첫째, 정보유용성(인터넷 쇼핑물이 가지고 있는 정보가 고객에게 얼마나 유용한가에 대한 정보 즉, 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 잘 해결

해 주는 척도), 둘째. 신뢰성(약속된 서비스를 정확하게 수행하는 정도로 고객에게 문제가 발생하였을 때 문제해결에 관심을 갖고 약속된 시간 안에 제품, 서비스를 제공), 셋째. 상호작용성(커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역할교환을 가능하게 하는 척도) 넷째. 편의성(온라인상에서의 고객의 최적 경험을 위해 제공되는 사용의 편리성, 사용의 용이성)(김정옥·주형진, 2002)의 4개 요인으로 정리하였으며 이와 같은 네 가지의 변수는 중소기업이 체계적인 판매 전략을 수립하는데 매우 중요한 변수임에 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

인터넷 쇼핑물 사업은 서비스 산업이다. 인터넷 쇼핑물에 대한 고객들의 요구수준이 높아지고 있으므로 고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 그들을 배려해 줄 필요성 또한 높아지고 있다. 따라서 이러한 요인을 잘 활용하는 것이 곧 자본 및 인력 면에서 대기업 쇼핑물보다 부족한 중소기업 쇼핑물에서 고객의 만족 및 고객충성도를 끌어 올리는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

가설 1> 인터넷 쇼핑물의 우수한 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1) 인터넷 쇼핑물의 정보유용성과 고객만족에 대한 가설

정보유용성은 인터넷쇼핑물의 이용자에게 제품 및 서비스와 관련된 정확하고 시기적절하며, 완전한 정보를 제공하는 능력을 의미한다. 인터넷 쇼핑물은 다양한 제품을 클릭만으로도 쉽고 편리하게 검색할 수 있으며 풍부한 정보에 대한 접근성이 높기 때문에 사용자에게 높은 정보가치를 제공할 수 있다. 사용자들은 이러한 인터넷 쇼핑물의 정보유용성을 이용하기 위해 인터넷 쇼핑물을 방문하며, 정보유용성이 높은 쇼핑물 일수록 사용자의 방문의도가 높을 것이라 예상 할 수 있다(Lederer, 2000).

Raymond and Matthew(1999)는 인터넷 쇼핑물에 올라오는 정보의 내용이 얼마나 정확한지, 시기적절한지, 유용한지 등은 직접적으로 쇼핑물에

대한 신뢰에 영향을 미치게 된다고 하였다.

Szymanski and Hise(2000)는 제품의 정보유용성과 편의성, 사이트설계, 재무적 안전성이 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매평가에서의 고객만족도에 가장 중요한 요인이라고 보았다. 또한 강재정(2000)은 정보의 풍부성이 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 경험을 만족시키는 중요한 요인이라 하였다.

한 상점 안의 제품구색이 다양하면 여러 상점을 다니지 않아도 되기 때문에 정보의 탐색비용을 절감시키고 쇼핑의 편의성을 높여주기 때문에 소비자들은 구색이 다양 할수록 본인에게 꼭 맞는 제품을 찾을 확률이 높다. 대기업 쇼핑몰에서는 거의 생활에 필요한 모든 제품을 구비하고 있다. 이처럼 강력한 정보력으로 소비자로 하여금 한 쇼핑몰에서 내가 필요한 모든 제품의 구매가 될 것이라는 기대를 갖게 하는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품의 가치가 좋을수록 그리고 종류가 다양할수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도는 높아질 것이다. 이러한 정보의 풍부성과 소비자가 원하는 정보를 정확히 제공해주는 능력은 새로이 인터넷 쇼핑몰을 창업하거나 운영하고 있는 사업자들에게 꼭 필요한 변수이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1> 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 높아지면 그 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 높아질 것이다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 고객만족에 대한 가설

일반적으로 신뢰는 거래 상대방간의 상호작용의 질을 높이고, 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적으로 성과를 향상시키게 된다. Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감의 한 형태라고 보았다. 즉 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 보았다.

신뢰는 관계에서 다른 당사자의 행동을 예측하기 위한 것이며 여타의 기회가 주어진다 하더라도 기회에 따른 다른 생동을 하지 않을 것이라는

믿음이며, 상대방의 믿음과 성실에 대하여 확신을 가질 때 나타난다. 특히 인터넷 쇼핑몰에 있어서 신뢰는 인터넷 쇼핑몰의 특성으로 인하여 관계형성에 중요한 역할을 한다(Morgan and Hunt, 1994).

이훈영·박기남(2000)은 웹서비스의 품질이 인터넷 브랜드 자산의 구축에 영향을 주는 요인으로 보았으며, 특히 외관, 완전성, 신뢰성, 고객지향성, 응답성과 같은 정보제공 서비스품질이 인터넷 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

전성률·허종호·강석준(2003)은 기업의 안정성과 신뢰성 개념을 제시하면서 이 구성요인이 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 느끼게 되는 지각위험을 감소하는 역할을 하게 된다고 하였다. 기업의 안정성이란 시장에 대한 기업역량 집중과 장기준속 가능성인데 이러한 기업의 안정성이 소비자들에게 자사의 능력과 정직에 대한 확신을 불러일으킨다고 하였다. 또한 소비자들은 기업의 신뢰성을 통해 인터넷 쇼핑에 대한 막연한 두려움을 줄일 수 있다고 하였다.

박유식·한명희(2001)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 보증의 신뢰성이 높을수록 소비자는 구매와 관련된 위험을 낮게 지각한다는 것을 실증적으로 보여주고 있다.

유일·최혁라(2003)의 연구에서는 전자상거래에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 인터넷상에서 형성된 쇼핑몰에 대한 만족이 구매에 강한 영향을 주고 있음을 확인하였다. 이러한 연구결과는 구매 행위에 매우 직접적으로 높은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 현재 전 분야에 걸쳐서 신용카드를 이용한 인터넷 상의 거래가 급속히 증가되고 있는 추세이다. 이에 따라 보안상의 문제가 중소규모 쇼핑몰은 대규모 쇼핑몰에 비해서 상대적으로 떨어질 수밖에 없다. 아직 소비자에게 확실한 신뢰감을 심어주지 않은 쇼핑몰은 고객들로부터 결제방식, 개인정보보호 등의 문제를 의심받기가 신뢰감과 인지도를 이미 고객들로부터 확보해 놓은 대규모 쇼핑몰에 비해 쉬우므로 본 연구에서는 중소규모 쇼핑몰에서의 신뢰성의 확보가 매우 중요한 변수라고 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2> 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 높아지면 그 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 높아질 것이다.

3) 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 고객만족에 대한 가설

상호작용성이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 의사소통자들이 서로 대화를 통제하고 또, 송신자와 수신자의 역할을 교환하여 수행할 수 있는 정도를 말한다.

이두희·구지은(2001)은 인터넷 쇼핑몰 상에서의 상호작용성을 기업-소비자간 상호작용성과 소비자-소비자간 상호작용성으로 나누어 기업-소비자간 상호작용성에서 인터넷 쇼핑몰은 기업 활동을 개인화하고 소비자 참여에 대한 반응을 보이며 상호작용을 하고 소비자는 개인정보제공, 기업마케팅 활동에 대한 참여의지 및 행동을 보이며 쇼핑몰과 상호작용을 한다고 보았으며 상호작용성을 기업 활동의 개인화, 소비자참여에 대한 기업의 반응, 개인정보 제공의지, 마케팅 활동 참여의지, 공동체의 일반적인 활동 수준, 거래공동체 참여의지, 이해공동체 참여의지, 관계공동체 참여의지의 차원과 같은 11가지 차원하의 25가지 항목으로 구성하고 상호작용성의 효과를 실증 분석한 결과 상호작용성을 크게 지각한 고객은 낮게 지각한 고객보다 쇼핑몰-자아 이미지 일치도와 전환 장벽을 더 높게 인식하였다.

최용길·박종원(2006)의 연구에서는 상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향을 조사하였는데 상호작용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인터넷 쇼핑몰 기업은 상호작용성 증진을 위해서 대 고객활동을 맞춤화 하고 홈페이지의 Q&A를 통해 고객과 적극적으로 접촉해야 한다고 주장하였다.

일반적으로 소규모 쇼핑몰이나 중소규모 쇼핑몰에서는 제품의 판매에만 중점을 두고 운영하는 경우가 있다. 하지만 제품의 판매만을 우선시 하고 제품의 판매 이후에는 고객과의 의사소통이 되지 않는 경우가 있다. 고객의 욕구는 다양하기 때문에 게시판 등을 활용한 고객과의 활발한 의사소통을 통해 고객의 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 능력을 갖추는 것은 중소 인터넷 쇼핑몰의 성패를 좌우할 수 있을 정도로 중요하다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3> 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 높아지면 그 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 높아질 것이다.

4) 인터넷 쇼핑몰의 편의성과 고객만족에 대한 가설

소비자가 인식하는 편의성이란 사용자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도이다. 편의성이란 큰 노력이 들지 않고 어려움이 없는 것과 같은 것이다. 소비자는 다른 모든 조건들이 동일하다면 보다 편의성이 높은 시스템을 선택한다. 전자상거래를 사용하는 소비자들이 느끼는 편의성은 인터넷 쇼핑몰 홈페이지에 따라 다를 수 있다. 또한 소비자들의 개인적인 경험, 소질 등의 특성에 따라 다를 수 있다(Webster and Ryan, 1993).

Silk and Kalwani(1982)의 연구에 의하면 심리학적으로 소비자인 개인이나 조직은 상품을 구매하는 과정에 있어서의 공정성, 편의성이 충족된다면 그 결과로 상품에 대하여 만족을 얻을 수 있다고 한다. 만약 개인이나 조직이 그 주문과정이 불공정하고 불편하다면 고객은 그 상품에 대하여 만족하지 않을 것이다. 따라서 주문과정에 있어서의 편의성이 소비자의 태도에 중요한 고려요소가 될 수 있다.

박기홍(1999)의 연구에서는 주문 처리의 편의성(정보검색의 용이성, 주문 처리의 정확성)이 소비자태도에 유의한 영향을 미쳐 구매의도로 이어진다고 했고, 이시환·정세현·김용겸(2001)은 웹사이트 재방문 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인지된 사용의 용이성이 웹사이트 선호에 정의 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

이미 대기업 쇼핑몰에서는 체계적인 전략을 수립하여 고객에게 다양한 편의성을 제공하고 있다. 인터넷 쇼핑몰에 방문하였을 때 화면이 너무 산만하거나 또는 내가 필요한 정보를 찾기가 너무 어려운 경우, 그리고 결제과정이 너무 복잡한 경우 소비자는 다른 쇼핑몰로 바로 이동하게 된다. 인

터넷에서는 정보의 탐색비용이 적기 때문에 마우스 클릭 하나만으로도 바로 다른 쇼핑몰로 이동할 수가 있기 때문이다. 그러므로 새로이 창업하고자 하거나 중소기업 쇼핑몰을 이용하고 있는 사업자에게 인터넷 쇼핑몰의 이용의 편의성의 확보는 매우 중요한 변수가 아닐 수 없다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4> 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 높아지면 그 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 높아질 것이다.

2. 판매촉진의 조절역할에 대한 가설

판매촉진의 큰 장점은 단기적으로 판매량에 직접 영향을 줄 수 있다는 점이다. 판매촉진은 직접적으로 수요를 창출하는 역할을 할 뿐 아니라, 상품을 사용하지 않은 사람들이 써보도록 유도하기도 하고, 이미 구매한 사람이 재구매하도록 유인하기도 하며, 구매하는 사람이 좀 더 많이 구매할 수 있는 환경을 조성하기도 한다(임양환·한상만·구본관, 2004). 판매촉진과 관련된 연구들을 보면 특정한 형태의 판매촉진이 소비자 행동이나 매출에 미치는 영향이나 판매촉진의 유형별 효과를 파악하려는 연구가 많았다. 국내의 판매촉진에 관한 연구들도 실험을 통하여 일정한 유형의 판매촉진 효과를 파악하는 연구들이 주로 이루어져 왔다. 판매촉진에 대한 국내의 연구로 최윤석(1994)은 효율적인 판매촉진 전략수립을 위한 방법을 모색하기 위해 생활용품의 주도적인 구매를 담당하고 있는 주부들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 소비자들은 판매촉진 행사를 물건구입의 기회로 생각하여 판매촉진행사 때까지 기다렸다가 물건을 구입한다고 하였다.

최진규(1999)는 화장품 산업을 대상으로 기업이 실시하는 판매촉진 수단들이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 수도권에 거주하고 있는 20대 여성들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과 소비자는 판매촉진 수단을 접하면 자신의 구매의도를 변화시키는 것으로 나타났다.

중소 인터넷 쇼핑몰이 시장에서 성공하기 위해서는 가장 핵심적인 경쟁 우위의 원천인 차별화 전략이 필요하다. 그리고 시장에 진입하여 대기업과 경쟁하여 생존하기 위한 최소전략으로 또한 제품생산 초기 고객들의 낮은 인지도를 극복하기 위한 초기전략으로서 판매촉진은 매우 유용하게 활용될 수 있다. 본 연구는 중소기업의 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구이다. 이에 따라 판매촉진을 조절변수로 지정함으로써 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 상황 하에서 쇼핑몰의 판매촉진의 질의 정도에 따라 고객 만족에 미치는 영향이 달라질 것이라고 가정하였으며 판매촉진을 인터넷 쇼핑몰과 고객만족 사이의 관계를 변화시키는 조절변수로 지정하였다. 이를 실증 분석함으로써 중소기업 쇼핑몰 사업자들이 고객을 어떠한 방향으로 판매촉진 전략을 수립할 것인지에 대한 방향을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2> 인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

1) 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성과 판매촉진의 조절효과에 대한 가설

촉진 또는 마케팅 커뮤니케이션이란 기업의 제품이나 서비스를 소비자들이 구매하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 성능에 대해서 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 마케팅 노력의 일체를 말한다(채서일, 1993).

오은석(1998)은 이벤트를 실시할 때 소비자가 얻을 수 있는 금액을 제시하거나, 경품을 보여주어야 하며, 혹은 특정 정보를 무료로 제공하고 있다든지, 얼마만큼의 정보를 제공받을 수 있다든지 보다 구체적이고 실체적인 이익을 제시하는 것이 인터넷 광고 효과(광고 클릭율과 사이트 방문수)가 가장 높다고 주장하였다.

김현집(1999)은 경품광고에서도 단기간에 많은 소비자의 주의를 얻기 위해 경품으로 제공할 제품들의 내용을 강조하여 부각시키는 것을 제안

하였다. 실증적으로 인터넷 사용자들이 인터넷 광고를 보고 방문하는 이유는 정보탐색, 제품구매와 같이 개인의 내적 동기 외에 무료 소프트웨어나 할인쿠폰, 경품을 얻기 위해서 방문한다고 주장하였다.

따라서 인터넷 판매촉진이 다양하고 풍부한 정보를 제공함으로써 고객 만족을 이끌어 낼 수가 있듯이 인터넷 쇼핑몰은 정보의 유용성과 풍부성을 적극 활용해서 판매촉진을 실시해야 한다. 이러한 정보유용성을 바탕으로 한 인터넷의 판매촉진에 질의 정도에 따라서 인터넷 쇼핑몰 특성의 정보유용성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이라는 가정 하에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1> 인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 판매촉진의 조절효과에 대한 가설

이상덕(2007)의 연구에서는 신뢰성을 인터넷 쇼핑몰 이미지의 결정변수로 선정하여 판촉 유형별 사이트의 신뢰성을 분석한 결과 적립금제공, 사은품 제공, 가격할인, 적립금 제공, 쿠폰 제공 순으로 구매의도를 유의적으로 증가시킨다고 하였다.

신뢰성이란 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 정도이다. 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰성을 바탕으로 한 판매촉진을 제공하고 이러한 판매촉진에 고객인 만족을 느낀다면 소비자는 판매자의 믿음과 성실에 대하여 확신을 가지게 될 것이다. 이와 같은 신뢰성을 중심으로 인터넷 쇼핑몰에서는 판매촉진 실시해야 하며 이러한 신뢰성을 바탕으로 한 판매촉진의 질은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절 한다는 가정 하에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-2> 인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

3) 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 판매촉진의 조절효과에 대한 가설

이현우(1997)에 따르면, 인터넷 광고가 광고매체로서 부상하고 있고 앞으로도 가파른 성장을 계속할 것이라는 전망이 가능한 이유는 다양한 뉴미디어들이 디지털화를 통해 컴퓨터를 중심으로 통합될 것이라는 기술적인 특성과 함께 인터넷 광고가 지니고 있는 본질적인 특성인 많은 양의 정보를 전달할 수 있고 목표 집단 도달정확성이 높으며 대중매체 광고에 비해 비용이 적게 들고 상호작용성이 높으며 효과측정이 용이하다는 점을 지적한다.

장대련(1998)도 인터넷 광고의 특징으로 쌍방향성과 상호작용성, 국제화, 통합성, 연결성, 저렴한 비용, 재미, 시간의 일치성 등을 들고 있다.

기업은 이러한 판매촉진활동을 통해 고객의 반응 및 의견을 파악할 수 있으며 고객은 다양한 정보를 얻을 수 있다. 기업의 판매촉진 활동은 기업과 고객의 상호작용에 중요한 역할을 할 수가 있는 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서는 고객과의 상호작용을 바탕으로 판매촉진 활동 실시해야 하며 이러한 판매촉진에 대한 고객의 만족이 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절역할을 한다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-3> 인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

4) 인터넷 쇼핑몰의 편의성과 판매촉진의 조절효과에 대한 가설

인터넷 쇼핑몰 상에서는 오프라인 상의 쇼핑보다 기업과 고객에 있어 판매촉진의 제공과 사용이 편리하다. 인터넷에서 제공되는 쿠폰은 종이의 한계를 벗어난 전자쿠폰이다. 인터넷 쇼핑몰에서는 여러 종류의 쿠폰들을 제공하고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 쿠폰은 사용자들이 신문의 광고 삽입지를 통한 번거로운 제공을 기다릴 필요가 없기 때문에 시간을 절약할 수 있으며, 인쇄물을 통해 쿠폰을 내려야 할 필요가 없기 때문에 편리하다는 장점이 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 쿠폰을 사용하는 소비자들은 종전의 쿠폰 사용자와 다른 행동모델을 보여주리라 예상된다(예종석 ·

양성희 · 김동욱, 1999).

최숙희(2006)는 온라인 쇼핑몰에서 실시되는 쿠폰이나 촉진전략은 구매에 상당한 영향을 미친다고 하였고 특히 쿠폰의 비용 / 편익 자각에 대한 변수별로 구매행동과의 관계를 살펴보면 쿠폰의 사용이 돈 절약, 경제적 도움, 사용즐김, 사용습관, 사용 시간이 길지 않다는 인식은 구매행동과 정적인 상관관계를 이루고 있다고 하였다.

이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서의 판매촉진활동은 기업과 소비자에게 편리성을 제공함으로써 자사의 쇼핑몰에서의 재구매를 유도하고 고객충성도를 높이는데 효과적인 수단으로 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 특성의 편의성이 고객 만족 및 고객충성도 미치는 영향에 대해서 편리성을 바탕으로 한 판매촉진수단에 대한 질이 긍정적인 조절작용을 한다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-4> 인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

3. 배송 및 사후서비스의 조절역할에 대한 가설

기업 분류상 대부분의 중소기업은 일반적으로 대기업과의 경쟁에 있어서 구조적으로 불리한 위치에 있다. 이에 일반적으로 연구자들은 중소기업의 작은 규모나 자원의 부족을 이유로 대기업과의 직접적 경쟁을 피하고 집중화나 틈새전략을 추구해야 한다고 주장한다. 중소 인터넷 쇼핑몰은 규모가 작고 이용하는 고객도 대규모 쇼핑몰 보다 상대적으로 적은 것이 사실이다. 그러나 고객의 수가 적을수록 일대일 고객맞춤 서비스 등의 상호작용은 더욱 효과적이게 되고 이러한 고객을 강력한 충성고객으로 만들면 한명의 고객이 10명의 고객으로 증가하는 효과를 보게 되는 것이다. 이러한 고객맞춤서비스에는 판매촉진 외에도 내가 구매한 제품의 배송에 관한 정보, 약속된 시간 안에 적시배송, 배송추적, 애프터서비스의 편의성 등의 배송 및 사후서비스 차별화된 서비스는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 바탕으로 한 운영으로 인한 고객만족에 더 긍정적인 효과를 가져올 수 있는 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 상황 하에서 배송(배송의 신속성, 제품의 파손여부, 안전성)과 사후서비스(반품, 교환 등의 애프터서비스)를 조절 변수로 설정하여 이러한 배송 및 사후 서비스의 여부의 정도에 따라 인터넷 쇼핑물의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 어떠한 조절 역할을 하는지 알아보고자 하며 이를 통해 제품의 판매만을 중요시 생각하고 있을 수 있는 중소기업 인터넷 쇼핑물 사업자들에게 실증 분석을 통해 배송 및 사후서비스의 요인이 고객충성도 유지에 중요한 변수임을 증명하고자 한다. 따라서 다음과 가설을 설정하였다.

가설 3> 인터넷 쇼핑물에 대한 우수한 배송 및 사후 서비스는 그 인터넷 쇼핑물의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

1) 인터넷 쇼핑물의 정보유용성과 배송 및 사후서비스의 조절효과에 대한 가설

인터넷 쇼핑물에서 정보유용성이란 인터넷 쇼핑물이 가지고 있는 정보가 고객에게 얼마나 유용한가에 대한 정보 즉, 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 잘 해결해 주는 척도라고 할 수가 있다(김정옥·주형진, 2002).

인터넷으로 고객 서비스를 수행하는 회사들 중 세계적인 우편 택배회사인 페더럴 익스프레스(Federal Express)사는 고객 서비스에 상당 부분을 할애하고 있으며 94년 11월부터는 우편물을 추적할 수 있는 서비스를 웹사이트를 통하여 제공하고 있다. 우편물 접수 시 받게 되는 추적번호와 도착지를 입력시키면 화면위의 정보가 나타나 고객은 자신의 우편물이 어디쯤 통과하고 있는지를 알 수가 있다(신혜진, 1998). 따라서 본 연구에서는 소비자가 제품의 구매 후 배송 상황 등의 유용한 정보의 제공능력을 제공하는 배송 및 사후 서비스의 질은 인터넷 쇼핑물의 정보유용성이 고객만족 및 고객만족에 미치는 영향에 매우 긍정적인 조절작용

을 하는데 매우 중요한 변수가 될 것이라 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1> 인터넷쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 배송 및 사후서비스의 조절효과에 대한 가설

한국소비자보호원의 조사결과 인터넷 쇼핑몰 운영상의 문제점 중에 물품구매 단계에서 수신확인 통지의무를 제대로 이행하지 않은 업체도 있었고 물품배달기간이 늦거나 아무런 통보 없이 배달을 하지 않은 업체도 있었다. 반품 및 환불의 경우에는 절차가 부실하고 사후처리가 미흡한 점도 있었으며 대금 환급시 상품배달에 비해 전체적으로 늦다는 결과가 나왔다. 인터넷 쇼핑몰 시장 진출 및 확장도 중요하지만 그보다 고객유지가 더욱 중요한 사안으로 떠오르게 되었다.

신뢰성이란 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 정도로 고객에게 문제가 발생하였을 때 문제해결에 관심을 갖고 약속된 시간 안에 제품, 서비스를 제공하는 것을 말한다(김정옥·주형진, 2002). 인터넷 쇼핑몰 특성상 판매자와 소비자가 직접 대면하지 않으므로 판매자는 적시배송, 확실한 사후서비스의 약속으로 소비자로 하여금 자사의 쇼핑몰에 신뢰성을 가지게 하는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성을 바탕으로 양질의 서비스를 제공하는 배송 및 사후서비스의 질이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 긍정적인 조절역할을 할 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-2> 인터넷쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

3) 인터넷 쇼핑물의 상호작용성과 배송 및 사후서비스의 조절효과에 대한 가설

오늘날 전 세계적으로 인터넷이 급속히 보급되고 정보화 사회로 진입함에 따라 인터넷을 통한 전자상거래가 활성화 되어 가고 있다. 이와 더불어 구입한 제품의 운송 및 애프터서비스에 대한 수요도 함께 증가하고 있다. 앞으로의 기업 간 경쟁에서는 고객만족이 큰 변수로 작용하게 되는데 배송, 물류, 애프터서비스 등의 배송 및 사후서비스 품질에 대해서 고객이 얼마나 만족하고 있는지를 기업이 알아야 할 필요가 있다. 유통 및 사후서비스의 특성은 고객과 상호작용을 하는 것으로 이는 영업효율성과 고객만족의 두 가지 목적을 위해 설계되고 실시된다. 삼성의 경우 애프터서비스 인센티브 제도를 운영하는데 애프터서비스가 이루어진 이후 고객들로부터 평가를 하게끔 하고 있다. 이는 궁극적으로 애프터서비스가 고객을 만족시키고 그 결과 재 구매에 영향을 주기 때문이다. 따라서 삼성의 경우에는 자사의 애프터서비스 품질을 향상시키기 위하여 노력하고 있다(채서일, 1998). 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에서 고객과의 상호작용을 바탕으로 한 배송 및 사후서비스 질의 정도가 긍정적인 조절역할을 할 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-3> 인터넷쇼핑물에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑물의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

4) 인터넷 쇼핑물의 편의성과 배송 및 사후서비스의 조절효과에 대한 가설

인터넷 쇼핑물을 통한 제품의 구매 시에는 오프라인 쇼핑과 달리 제품을 직접 확인해 볼 수가 없으므로 쇼핑물 사이트상의 화면과 디자인 제품 상세정보 등을 참고하여 제품을 구매하고 인터넷 쇼핑물은 전문 배송업체

를 통해 제품을 소비자에게 배송한다. 따라서 소비자의 변심, 의류와 같은 제품의 경우 사이즈 문제와 같은 여러 가지의 이유로 제품의 교환, 반품 등이 빈번하게 이루어지고 있다. 또한 배송이 지연되거나 배송된 제품이 파손되는 상황이 발생하기도 한다. 이러한 제품의 배송 및 애프터서비스가 신속하고 편리하게 이루어지지 않으면 고객은 매우 불쾌해 하고 다시는 그 쇼핑몰에서 제품을 구매하지 않게 된다. 따라서 교환 및 반품의 용이성은 쇼핑몰의 고객충성도 유지에 매우 중요한 변수이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향에서 반품 교환 등의 애프터서비스의 편의성을 바탕으로 한 배송 및 사후서비스의 질의 정도가 긍정적인 조절역할을 할 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-4> 인터넷쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

4. 고객만족과 고객충성도에 대한 가설

인터넷 쇼핑몰의 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성, 편의성요인과 판매촉진, 배송 및 사후서비스에 따른 고객만족은 재구매, 타인에의 추천 등과 같은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4> 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 설문지의 구성 및 변수의 조작적 정의

1. 설문지의 구성

본 연구에 이용된 설문은 <표 III-1>에 나타난 바와 같이 인터넷 쇼핑몰 특성에 관련된 문항, 판매촉진에 관련된 문항, 배송 및 사후서비스에 관련된

문항, 고객충성도에 관련된 문항 그리고 인구통계학적 특성, 인터넷 쇼핑물 이용 형태 등 6개 분야로 구성되었으며 문항 수는 총 44개로 구성되어 있다.

인구통계학적특성 항목과 인터넷 쇼핑물 이용형태 항목을 제외한 모든 문항은 [전혀 그렇지 않다]를 1점으로, [매우 그렇다]를 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 III-1> 설문문의 구성

측정변수	설문번호	문항 수	척도유형
인터넷 쇼핑물 특성	I. 1 ~ 16	16	5점 리커트
판매촉진	II. 1 ~ 4	4	5점 리커트
배송 및 사후서비스	III. 1 ~ 3	3	5점 리커트
고객만족	IV. 1 ~ 4	4	5점 리커트
고객충성도	V. 1 ~ 4	4	5점 리커트
인구통계학적 특성	VI. 1 ~ 5	5	명목척도
인터넷 쇼핑물 이용 형태	VII. 1 ~ 8	8	명목척도 및 복수응답

2. 변수의 조작적 정의

1) 인터넷 쇼핑물 특성

인터넷 쇼핑물에 대한 기존 연구들을 분류해 보면 주로 쇼핑물 이용 시 인터넷쇼핑물 이용자의 만족도를 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 인터넷쇼핑물 이용자의 반응을 분석하는 연구, 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들이다.(김정옥·주형진, 2002)

김태하(1997)의 경우 인터넷 쇼핑물의 특성을 두 가지 측면으로 제시하였다. 하나는 주문처리 과정과 관련된 요인으로 여기에는 정보검색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문처리의 정확성, 주문취소의 용의성이 포함된다, 다른 하나는 상품관련 요인으로서 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 제품의 안전한 배달,

불만처리 등이 포함된다.

이장로·박지훈(2004)에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 크게 콘텐츠 특성과 제품특성, 보안/결제특성 그리고 상호작용성 등 4가지로 분류하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 김정옥·주형진(2002)의 연구에서 분류한 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성, 편의성의 네 가지의 요인을 본 연구의 인터넷 쇼핑몰 특성의 측정 도구로 사용하였으며 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사 방법을 사용하였다.

<표 III-2> 인터넷쇼핑몰 특성 변수 측정항목

측정변수	항 목
정보유용성	1. 원하는 제품/서비스에 대한 상세한 정보를 제공해 준다.
	2. 원하는 제품/서비스에 대한 유용한 정보를 제공해 준다.
	3. 원하는 제품/서비스의 주문정보의 검색이 용이하다.
	4. 제품/서비스간의 다양한 비교검색이 가능하다.
	5. 진열된 제품/서비스가 실제와 차이가 없다.
신뢰성	6. 쇼핑몰에서 제공하는 제품/서비스는 믿을 수 있다.
	7. 이 쇼핑몰은 안심하고 거래할 수 있다.
	8. 이 쇼핑몰을 믿고 의지할 수 있다.
	9. 전반적으로 이 쇼핑몰은 신뢰할 만하다.
상호작용성	10. 운영자가 게시판의 고객의견을 적극적으로 반영한다.
	11. 쇼핑몰 운영자가 고객요구에 신속하게 대응한다.
	12. 고객의견을 충분히 반영하여 사이트를 운영한다.
편의성	13. 다양한 제품/서비스를 선택할 수 있다.
	14. 원하는 제품/서비스를 구매하는 과정이 편리하다.
	15. 쇼핑몰 사이트의 이용이 편리하다.
	16. 주문한 제품/서비스의 처리상황 조회가 쉽다.

2) 고객만족

Rust와 Oliver(1993)는 “고객만족을 특정 서비스 사건에 대한 총괄적인 인지적이고 감성적인 반응이며, 때로는 장기적인 서비스 관계에 대한 반응이기도 하다. 그리고 만족, 혹은 불만족은 서비스품질을 경험하고 기대했던 것과 접촉한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이다.”라고 정의 하였으며 기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도, 실제성과와 기대했던 결과간의 일치정도로 개념화 하였다.

본 연구에서는 고객만족을 측정하기 위해 성나연(2003)의 연구에서 사용된 측정문항을 사용하였으며 쇼핑경험의 만족감, 쇼핑 경험의 즐거움, 제품 및 서비스에 대한 만족감등의 4개의 항목으로 측정하였다.

<표 III-3> 고객만족 변수 측정항목

측정변수	항 목
고객만족	1. 이 쇼핑몰에서 제품을 구매하기까지 쇼핑경험은 만족스럽다.
	2. 이 쇼핑몰에서 제품을 구매하기까지 쇼핑경험은 즐겁다.
	3. 나는 이 쇼핑몰을 이용한 것에 대해 잘했다고 생각한다.
	4. 이 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품/서비스에 대해서 만족한다.

3) 고객충성도

고객충성도는 현재의 기업을 미래에도 지속적으로 이용하거나 갱신할 가능성을 말한다. 고객충성도가 중요한 이유는 기업수익의 대부분이 장기 거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해 기업의 촉진 활동을 도와준다. 그들은 비 충성 고객들보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 수익을 증대시킨다고 하였으며 Zeithaml(1996)에 의하면 고객충성도는 구전과 재구매로 이어진다고 하였다.

여러 가지 주위의 환경, 즉 경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향 등에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브

랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이 있을 경우 재 구매, 반복구매, 나아가 타인에의 추천 등이 따르게 된다. 보통 이러한 고객의 반응은 두 가지 측면에서 정의가 가능한데, 한 가지는 태도(attitude)의 측면이며, 다른 하나는 행동(behavior)의 측면이다(Jacoby and Kyner, 1973). 태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것이며 행동적인 측면은 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속 여부 등을 나타낸다(Jones and Sasser, 1995). 본 연구에서는 이러한 고객충성도를 측정하기 위해서 행동적인 측면의 측정지표를 이용하였다.

<표 III-4> 고객충성도 변수 측정항목

측정변수	항 목
고객충성도	1. 이 인터넷 쇼핑물을 북마크(즐거찾기에 등록) 할 것이다.
	2. 이 인터넷 쇼핑물을 다른 사람에게 추천할 것이다.
	3. 이 인터넷 쇼핑물의 좋은 점을 여러 사람에게 말할 것이다.
	4. 이 인터넷 쇼핑물을 앞으로도 주로 이용할 것이다.

4) 판매촉진

판매촉진(sales promotion)이란 인적판매, 광고, 홍보 등을 제외한, 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 마케팅 활동을 의미한다(Strang, Roger A, 1980). 이러한 맥락에서 인터넷 환경에서의 판매촉진이란 기업이 소비자의 즉각적인 반응을 유도하기 위해 인터넷으로 단기적으로 쿠폰, 경품제공, 가격 할인, 리베이트 등과 같은 추가적인 인센티브를 제공하는 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다. 이때 소비자의 반응이란 반드시 구매 행동만을 의미하는 것은 아니며, 자사 사이트 방문, 사이트 회원 등록 등과 같은 반응 모두를 포함하는 것이다.

인터넷 판매촉진의 유형은 인터넷 쿠폰, 경매, 복권, 마일리지(포인트), 인터넷 콘테스트와 경품, 고정 고객 우대프로그램, 제휴프로모션 그리고

가격할인 등이 있다(정재윤, 2004). 이러한 판매촉진 요소들을 알아보기 위해 심혜연(2002)의 연구에서 사용한 판매촉진 문항에서 부적절한 문항을 제외한 4개 문항을 사용하였다.

<표 III-5> 판매촉진 변수 측정항목

측정변수	항 목
판매촉진	1. 인터넷 쇼핑물의 쿠폰제도는 다양하고 풍부하다.
	2. 인터넷 쇼핑물의 마일리지 제도는 우수하다.
	3. 인터넷 쇼핑물의 경품은 풍부하다.
	4. 인터넷 쇼핑물의 가격할인은 다양하고 좋다.

5) 배송 및 사후서비스

배송 및 사후서비스 요인은 인터넷상거래에서 특별하게 중요시 되는 요인이다. 가상 상점에서 이루어진 상거래가 유통기관의 배달 속도나 배달시 파손 여부 그리고 교환, 반품 및 신속하고 정확한 애프터서비스 정도에 따라서 고객의 충성여부가 결정되어 진다. 또한 사후 서비스가 오프라인 상에서 이루어 졌다면, 현재 인터넷쇼핑몰은 다양한 채널(게시판, 콜센터 등)로 고객들에게 제공되어 진다.

이러한 배송 및 사후서비스 요소들을 알아보기 위해 안준모(2001)의 연구에서 사용된 측정항목을 사용하였다.

<표 III-6> 배송 및 사후서비스 변수 측정항목

측정변수	항 목
배송 및 사후서비스	1. 인터넷 쇼핑물의 제품 배달은 매우 신속하다.
	2. 인터넷 쇼핑물의 배달 시 포장상태는 좋다.
	3. 인터넷 쇼핑물의 반품 및 교환 등의 사후서비스가 좋다.

제 3 절 표본의 설정 및 자료 분석방법

1. 표본 설정

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 사용자, 그리고 연구의 특성상 대규모 쇼핑몰 이용자를 제외한 중소규모 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 사용자를 대상으로 하였다. 설문조사 기간은 2009년 5월 9~20일까지 약 2주간 진행 되었으며 설문조사와 면접방식을 병행하였다. 응답자와의 면접을 통해 대규모 쇼핑몰 또는 중소 규모 쇼핑몰의 이용 여부를 1차로 확인 하였다. 설문지로는 인터넷 쇼핑몰의 명성과 관련된 문항을 활용하여 2차 선별하였으며, 또한 설문과정에서 응답자가 주로 이용하는 쇼핑몰을 적게 하여 응답자가 어떠한 쇼핑몰을 상기시키면서 응답지를 작성하는지 알아 보는 과정의 3차 선별과정을 거쳤다. 결과로 총 560부의 설문지를 배포하여 모두 회수하였고 응답지중에서 대규모 쇼핑몰 이용자 또는 무성의한 응답지를 제외한 총 278부를 분석에 사용하였다.

2. 분석 방법

검증을 위해서 SPSS 12.0 for windows 통계 패키지를 사용하였으며 측정도구의 타당성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정 항목들의 신뢰성을 검증하였고, 요인분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해서 상관관계 분석과 다중회귀분석을 이용해서 가설을 검증하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 자료의 분석

1. 인구통계학적 응답자 특성

본 연구에 이용된 응답자는 총 278명이며, 성별은 남성 151명, 여성 127명이고, 연령은 20대가 174명, 10대는 13명, 30대는 57명, 40대는 20명, 50대 이상은 14명으로 20대가 62.6%으로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 학력은 고졸이하 8명, 대학 재학 158명, 대졸, 85명, 대학원 재학 10명, 대학원 졸업 이상 17명으로 대학생이 전체의 56.8%로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 월 소득은 50만원이하 124명, 50~100만원 40명, 100~150만원 24명, 150~200만원 25명, 200만원이상 65명으로 나타났고, 직업은 사무직 83명, 서비스/판매직 23명, 자영업 8명, 전문직 11명, 학생이 153명으로 학생이 전체의 55%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

<표 IV-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	151	54.3
	여성	127	45.7
연 령	10대	13	4.7
	20대	174	62.6
	30대	57	20.5
	40대	20	7.2
	50대 이상	14	5.0
학 력	고졸 이하	8	2.9
	대학 재학	158	56.8
	대졸	85	30.6
	대학원 재학	10	3.6
	대학원 졸업 이상	17	6.1

월 소득	50만 원 이하	124	44.6
	50~100만원	40	14.4
	100~1500만원	24	8.6
	150~200만원	25	9.0
	200만 원 이상	65	23.4
직 업	사무직	83	29.9
	서비스/판매직	23	8.3
	자영업	8	2.9
	전문직	11	4.0
	학 생	153	55.0
합계		278	100.0

제 2 절 타당성 검증

1. 요인분석

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis: PCA) 방법을 사용하였고, 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위해 유용한 직교회전(Varimax)방법을 이용하였으며, 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유 값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유 값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

1) 인터넷 쇼핑물 특성의 요인분석 결과

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 특성을 “정보유용성, 신뢰성, 상호작용

성, 편의성”의 4가지 차원으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑물 특성이 4 차원으로 분류되는지 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였고 적도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. <표 IV-2>는 인터넷 쇼핑물 특성에 대한 요인분석 결과이다. 전체적으로 인터넷 쇼핑물 특성은 선행 연구의 이론구조와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 이 중 5번과 9번 문항은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 정보유용성은 5개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 최종적으로 4문항을 채택하였으며, 신뢰성은 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 3문항, 상호작용성은 총 3개의 문항 중 3개 문항을, 편의성 또한 4개 문항 중 최종적으로 4개의 문항 모두를 분석에 이용하였다.

<표 IV-2> 인터넷 쇼핑물 특성 변수의 요인분석 결과

요인	변수	요인적재량			
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
정보유용성	인터넷 쇼핑물 특성 2	.885	.127	.126	.032
	인터넷 쇼핑물 특성 1	.848	.133	.177	.076
	인터넷 쇼핑물 특성 3	.761	.085	.182	.165
	인터넷 쇼핑물 특성 4	.538	.334	-.173	.424
상호작용	인터넷 쇼핑물 특성 12	.094	.833	.151	.199
	인터넷 쇼핑물 특성 11	.149	.814	.212	.133
	인터넷 쇼핑물 특성 10	.174	.787	.242	.052
신뢰성	인터넷 쇼핑물 특성 7	.122	.132	.787	.064
	인터넷 쇼핑물 특성 6	.082	.329	.709	.074
	인터넷 쇼핑물 특성 8	.100	.194	.550	.323
편의성	인터넷 쇼핑물 특성 14	.056	.095	.200	.856
	인터넷 쇼핑물 특성 13	.113	.353	.097	.605
	인터넷 쇼핑물 특성 16	.258	.060	.326	.550
	인터넷 쇼핑물 특성 15	.372	.078	.383	.488
고유치		5.392	1.680	1.348	1.029
분산비율(%)		38.514	11.999	9.627	7.347
누적분산비율(%)		38.514	50.514	60.140	67.488

2) 조절변수의 요인분석 결과

<표 IV-3> 은 조절변수인 판매촉진과 배송 및 사후서비스 변수에 대한 요인분석 결과이다.

본 연구에서는 조절 변수인 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하기 위하여 두 변수간의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 각 변수는 제거되는 항목 없이 두 요인으로 알맞게 적재되었다.

<표 IV-3> 판매촉진 / 배송 및 사후서비스의 요인분석 결과

요인	변수	요인	
		요인 1	요인 2
판매촉진	판매촉진 2	.800	.199
	판매촉진 4	.780	.193
	판매촉진 3	.761	.099
	판매촉진 1	.686	.193
배송 및 사후서비스	배송 및 사후서비스 1	.092	.830
	배송 및 사후서비스 2	.192	.797
	배송 및 사후서비스 3	.221	.614
고유치		3.035	1.182
분산비율(%)		43.356	16.882
누적분산비율(%)		43.356	60.238

3) 고객만족 및 고객충성도의 요인분석 결과

<표 IV-4> 은 종속변수인 고객만족과 고객충성도 대한 요인분석 결과이다. 본 연구에서는 고객만족과 고객충성도를 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하기 위하여 두 변수간의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 각 변수는 제거되는 항목 없이 두 요인으로 알맞게 적재되었다.

<표 IV-4> 고객만족 / 고객충성도의 요인분석 결과

요인	변수	요인	
		요인 1	요인 2
고객만족	고객만족 2	.782	.133
	고객만족 1	.769	.120
	고객만족 4	.694	.073
	고객만족 3	.681	.087
고객충성도	고객충성도 3	.000	.892
	고객충성도 2	-.021	.874
	고객충성도 4	.301	.578
	고객충성도 1	.185	.548
고유치		2.819	1.692
분산비율(%)		35.238	21.147
누적분산비율(%)		35.238	56.385

2. 신뢰도 분석

본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정항목들의 신뢰성을 검증하였다. 검증 결과 모든 측정변수들의 Cronbach's α 계수가 0.6 이상으로 나와 모든 측정 변수들의 신뢰도가 높은 것으로 측정되었다.

<표 IV-5> 신뢰도 분석 결과

측정변수		항목 수	Cronbach's α
인터넷 쇼핑물 특성	정보유용성	4	.809
	신뢰성	3	.838
	상호작용성	3	.679
	편의성	4	.769
판매촉진		4	.781
배송 및 사후서비스		3	.652
고객만족		4	.738
고객충성도		4	.732

제 3 절 연구 가설의 검증

1. 변수들 간의 상관관계

본 연구에서는 가설 검정 전에 검정하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 각 변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. <표 IV-6>은 각 변수들 간의 상관관계분석 결과를 나타낸 것이다. 모든 상관계수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 변수들 간의 상관관계

구 분	인터넷 쇼핑몰 특성				판매 촉진	배송/AS	고객 만족	고객 충성도
	정보 유용성	신뢰성	상호 작용성	편의성				
정보유용성	1							
신뢰성	.335**	1						
상호작용성	.394**	.470**	1					
편의성	.493**	.568**	.482**	1				
판매촉진	.434**	.376**	.438**	.488**	1			
배송/AS	.455**	.415**	.370**	.387**	.422**	1		
고객 만족	.346**	.388**	.429**	.420**	.355**	.494**	1	
고객충성도	.330**	.326**	.219**	.405**	.536**	.506**	.259**	1

**p<.01

2. 가설 검증

1) 연구가설 1의 검증

(1) 전체 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객만족에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰의 우수한 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증하기 위해 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 IV-7>과 같다.

<표 IV-7> 연구가설 1의 검증결과

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	SE	β	
(상수)	1.957	.186		10.507
인터넷 쇼핑몰 특성	.516	.052	.516	10.011***
R2=.266, Adj R2=.264, F=100.221***				

***p<.001

<표 IV-7>에서 볼 수 있듯이, 전체 인터넷 쇼핑몰 특성의 고객만족에 대한 분산설명력은 26.6%였고, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 회귀분석결과 인터넷 쇼핑몰 특성 변수는 (β =.516, p<.001)로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 쇼핑몰의 우수한 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

(2) 인터넷 쇼핑몰 특성의 각 하위요인과 고객만족에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰 특성의 각 하위 요인(정보유용성, 신뢰성, 상호작용성, 편의성)이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 IV-8>과 같다.

<표 IV-8> 가설 1-1~4의 검증결과

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	SE	β	
(상수)	1.997	.197		10.159
정보유용성	.105	.051	.125	2.061*
신뢰성	.111	.051	.143	2.180*
상호작용성	.156	.042	.233	3.729***
편의성	.137	.058	.165	2.356*
R2=.268, Adj R2=.257, F=28.984***				

*p<.05, ***p<.001

<표 IV-8>에서 볼 수 있듯이, 인터넷 쇼핑몰 특성 요인들의 고객만족에 대한 분산설명력은 26.8%였고, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($p<.001$). 회귀분석결과 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성($\beta=.125$, $p<.05$), 신뢰성($\beta=.143$, $p<.05$) 상호작용성($\beta=.233$, $p<.001$), 편의성($\beta=.165$, $p<.05$) 등의 모든 특성변수가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이들 변수들의 상대적 영향력은 상호작용성, 편의성, 신뢰성, 정보유용성 등의 변수 순으로 고객만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성, 편의성, 정보유용성, 신뢰성 등이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 모두 지지되었다.

2) 연구가설 2의 검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저, 독립변수의 종속변수에 의한 영향력이 어떠한 조건에 의해 더 강해지는 것을 강화효과(amplification effect)라고 하고 더 약해지는 것을 조절효과(moderation effect)라고 하며 강화효과와 조절효과를 모두 합해서 상호작용효과(interaction effect)라고 부른다. 한편 상호작용효과를 강화효과와 조절효과로 구분하지 않고 상호작용효과와 조절효과를 동일시하는 학자들도 있으나(신민철, 2007) 우리나라에서는 관행적으로 이를 조절효과라는 이름으로 많이 쓰고 있으므로 본 연구에서도 조절효과라고 명명하였다. 또한 조절회귀분석을 위해서 상호작용을 나타내는 변수를 만들어야 하는데 상호작용을 나타내는 변수는 주효과에 해당하는 변수와 조건에 해당하는 변수를 곱해서 만든다. 그러나 이렇게 서로 상관관계가 없거나 매우

낮은 독립변수들도 이들을 서로 곱해서 상호관계를 대변하는 변수를 만들어 내는 경우에는 새로 만들어진 변수는 정의상 기존의 변수들과 상관관계가 높아 질 수밖에 없으며(신민철, 2007) 기존 독립변수와 새로 만들어진 독립변수간의 다중공선성이 크게 나타나는 경향이 있으므로 주 효과에 대한 해석이 모호해질 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 상호작용 변수는 독립변수와 조절변수를 평균차를 이용하여 편차변환(centering)하여 사용하였다.

즉, 상호작용변수는 (독립변수들의 평균측정값에서 각 독립변수들의 평균값을 빼고)×(각 조절변수의 평균측정값에서 평균점수를 뺀 것)이다.

(1) 판매촉진의 조절역할에 따른 전체 인터넷 쇼핑몰 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 2의 검증 결과는 <표 IV-9>과 같다.

먼저 상호작용변수를 제외되고 인터넷 쇼핑몰의 특성과 판매촉진 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 분산 설명력은 27.3%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 특성($p < .001$)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을, 판매촉진은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 30.3%로 모델 1에 비해 3.1% 유의하게 증가한 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 특성($p < .001$)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을, 판매촉진 은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 상호작용변수는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 특성과 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하는 것을 알 수 있으며, 따라

서 가설 2는 지지되었다.

<표 IV-9> 가설 2의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 인터넷 쇼핑몰 특성	.463	7.441***	.517	8.212***
조절변수	(z) 판매촉진	.095	1.528	.112	1.836
상호작용항	a×z			<u>.187</u>	<u>3.475*</u>
R2		.273		.303	
Adj R2		.267		.296	
△R2		.031			
F		51.521***		39.756***	
Sig. △F		.001			

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

(2) 판매촉진의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 2-1의 검증 결과는 <표 IV-10>와 같다. 먼저 상호작용변수를 제외하고 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성과 판매촉진 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 분산 설명력은 17.2%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성(p<.001)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을, 판매촉진 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 19.8%로 모델 1에 비해 2.6% 유의하게 증가한 것으로 나타났다. 정보유용성과 판매촉진 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 상호작용변수 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성과 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 확인되었다. 이러한

결과를 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

<표 IV-10> 가설 2-1의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 정보유용성	.237	3.887**	.264	4.352***
조절변수	(z) 판매촉진	.252	4.144***	.280	4.611***
상호작용항	a×z			<u>.168</u>	<u>2.985**</u>
R2		.172		.198	
Adj R2		.166		.189	
△R2		.026			
F		28.489***		22.509***	
Sig. △F		.003			

p<.01, *p<.001

(3) 판매촉진의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 2-2의 검증 결과는 <표 IV-11>와 같다.

먼저 상호작용변수가 제외되고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 판매촉진 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 분산 설명력은 20.1%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성(p<.001)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을, 판매촉진 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 20.8%로 모델 1에 0.7%증가하여 큰 변화는 없었다. 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 판매촉진 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 상호작용변수는 고객

만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과는 나타나지 않았다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다.

이러한 결과는 중소 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성, 즉 제공하는 제품/서비스가 있을 수 있고 쇼핑몰은 안심하고 믿고 거래할 수 있는 등 전반적으로 해당 쇼핑몰을 신뢰하기만 하게 되면, 중소 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동 자체가 고객만족도에 추가적인 영향을 미치지 않는기 때문으로 풀이된다.

<표 IV-11> 가설 2-2의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 신뢰성	.296	5.093***	.301	5.177***
조절변수	(z) 판매촉진	.244	4.193***	.263	4.427***
상호작용항	a×z			<u>.085</u>	<u>1.524</u>
R2		.201		.208	
Adj R2		.196		.199	
△R2		.007			
F		34.685***		24.009***	
Sig. △F		.129			

*** $p < .001$

(4) 판매촉진의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 2-3의 검증 결과는 <표 IV-12>과 같다. 먼저 상호작용변수를 제외하고 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 판매촉진 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 분산 설명력은 21.9%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성($p < .001$)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을, 판매촉진 역시

고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 22.0%로 모델 1과 거의 변화가 없는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 판매촉진 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 상호작용변수는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과는 없는 것으로 나타나 가설 2-3은 기각되었다. 이러한 결과는 중소 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성, 즉 쇼핑몰 운영자가 게시판의 고객의견을 적극적으로 반영하고, 고객요구에 신속하게 대응하며, 고객의 의견을 충분히 반영하여 사이트를 운영하게 되면, 중소 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동 자체가 고객만족도에 추가적인 영향을 미치지 않는 기 때문에 풀이된다.

<표 IV-12> 가설 2-3의 검증결과

구 분		모 델 1		모 델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 상호작용성	.339	5.713***	.338	5.700***
조절변수	(z) 판매촉진	.207	3.491**	.214	3.522**
상호작용항	a×z			<u>.030</u>	<u>.551</u>
R2		.219		.220	
Adj R2		.213		.211	
△R2		.001			
F		38.517***		25.714***	
Sig. △F		.582			

p<.01, *p<.001

(5) 판매촉진의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설

2-4의 검증 결과는 <표 IV-13>과 같다.

먼저 상호작용변수를 제외하고 인터넷 쇼핑몰의 편의성과 판매촉진 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 경우 분산 설명력은 20.6%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 편의성($p<.001$)과 판매촉진 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 22.6%로 모델 1에 비해 2.1% 유의하게 증가한 것으로 나타났으며, 편의성과 판매촉진 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 상호작용변수 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 편의성과 고객만족 간의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 따라서 가설 2-4는 지지되었다.

<표 IV-13> 가설 2-4의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 편의성	.324	5.256***	.386	5.927***
조절변수	(z) 판매촉진	.197	3.207**	.191	3.142**
상호작용항	a×z			<u>.155</u>	<u>2.699**</u>
R2		.206		.226	
Adj R2		.200		.218	
△R2		.021			
F		35.653***		26.739***	
Sig. △F		.007			

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

3) 연구가설 3의 검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다. 라는 연구가설 3을 검증한 결과는 다음과 같다.

(1) 배송 및 사후서비스의 조절역할에 따른 전체 인터넷 쇼핑몰 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 3의 검증 결과는 <표 IV-14>과 같다.

먼저 상호작용변수를 제외하고 인터넷 쇼핑몰의 특성과 배송 및 사후서비스 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 경우 분산 설명력은 33.5%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 특성($p < .001$)과 배송 및 사후서비스($p < .001$) 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 35.4%로 모델 1에 비해 1.9% 유의하게 증가한 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰의 특성과 배송 및 사후서비스 변수 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 상호작용변수 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 특성과 고객만족간의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 따라서 가설 3은 지지되었다.

<표 IV-14> 가설 3의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 인터넷 쇼핑몰 특성	.354	6.129***	.380	6.584***
조절변수	(z) 배송 및 사후서비스	.308	5.335***	.334	5.790***
상호작용항	a×z			<u>.146</u>	<u>2.862**</u>
R2		.335		.354	
Adj R2		.330		.347	
△R2		.019			
F		69.330***		50.158***	
Sig. △F		.005			

p<.01, *p<.001

(2) 배송 및 사후서비스의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 3-1의 검증 결과는 <표 IV-15>와 같다.

먼저 상호작용변수를 제외되고 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성과 배송 및 사후서비스 변수가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 분산 설명력은 26.3%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성($p<.01$)은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을, 배송 및 사후서비스($p<.001$) 역시 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 26.7%로 모델 1에 비해 거의 변화가 없었고 고객만족과 배송 및 사후서비스 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 상호작용변수는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성과 고객만족의 영향관계에

대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과는 없는 것으로 나타나 가설3-1은 기각되었다. 이러한 결과는 중소 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성, 즉 원하는 제품/서비스에 대한 상세하고 유용한 정보를 제공하고, 원하는 제품/서비스의 주문정보의 검색이 용이하며, 제품/서비스 간의 다양한 비교검색이 가능하고 이에 추가하여 진열된 제품/서비스가 실제와 차이가 없는 것과 같은 정보자체의 유용성이 확보된다면, 중소 인터넷 쇼핑몰의 배송 및 사후서비스 자체가 고객만족도에 추가적인 영향을 미치지 않는기 때문으로 풀이된다.

<표 IV-15> 가설 3-1의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 정보유용성	.153	2.632**	.156	2.686**
조절변수	(z) 배송 및 사후서비스	.425	7.306***	.434	7.404***
상호작용항	a×z			<u>.062</u>	<u>1.177</u>
R2		.263		.267	
Adj R2		.258		.259	
△R2		.004			
F		49.059***		33.213***	
Sig. △F		.240			

***p<.001

(3) 배송 및 사후서비스의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 3-2의 검증 결과는 <표 IV-16>과 같다. 먼저 상호작용변수를

제외하고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 배송 및 사후서비스 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 경우 분산 설명력은 28.5%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성($p<.001$)과 배송 및 사후서비스($p<.001$) 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 29.5%로 모델 1에 비해 1.0% 유의하게 증가한 것으로 나타났으며, 신뢰성과 배송 및 사후서비스 변수 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 상호작용변수 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 고객만족간의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 따라서 가설 3-2는 지지되었다.

<표 IV-16> 가설 3-2의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 신뢰성	.221	3.935***	.227	4.066***
조절변수	(z) 배송 및 사후서비스	.403	7.185***	.426	7.488***
상호작용항	a×z			<u>.107</u>	<u>2.051*</u>
R2		.285		.295	
Adj R2		.279		.288	
△R2		.010			
F		54.719***		38.308***	
Sig. △F		.041			

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

(4) 배송 및 사후서비스의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑물 특성의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑물에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑물의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 3-3의 검증 결과는 <표 IV-17>과 같다. 먼저 상호작용 변수를 제외하고 인터넷 쇼핑물의 상호작용성과 배송 및 사후서비스 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 분산 설명력은 31.5%로 나타났다, 인터넷 쇼핑물의 상호작용성($p < .001$)은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을, 배송 및 사후서비스($p < .001$) 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 31.0%로 모델 1에 비해 거의 변화가 없었고 고객만족과 배송 및 사후서비스 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 상호작용 변수는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 상호작용성과 고객만족의 영향 관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과는 없는 것으로 나타나 가설 3-3은 기각되었다. 이러한 결과는 중소 인터넷 쇼핑물의 상호작용성, 즉 즉 쇼핑물 운영자가 게시판의 고객의견을 적극적으로 반영하고, 고객요구에 신속하게 대응하며, 고객의 의견을 충분히 반영하여 사이트를 운영하게 된다면, 중소 인터넷 쇼핑물의 배송 및 사후서비스 자체가 고객만족도에 추가적인 영향을 미치는 않기 때문으로 풀이된다.

<표 IV-17> 가설 3-3의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 상호작용성	.285	5.314***	.290	5.396***
조절변수	(z) 배송 및 사후서비스	.389	7.238***	.401	7.372***
상호작용항	a×z			<u>.069</u>	<u>1.355</u>
R2		.315		.310	
Adj R2		.310		.312	
△R2		.005			
F		63.159***		42.846***	
Sig. △F		.177			

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

(5) 배송 및 사후서비스의 조절역할에 따른 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것으로 예측한 연구가설 3-4의 검증 결과는 <표 IV-18>와 같다. 먼저 상호작용변수를 제외하고 인터넷 쇼핑몰의 편의성과 배송 및 사후서비스 변수가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 모델 1의 경우 분산 설명력은 30.6%로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 편의성($p < .001$)과 배송 및 사후서비스($p < .001$) 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용변수가 포함된 모델 2의 설명력은 33.6%로 모델 1에 비해 3.0% 유의하게 증가한 것으로 나타났으며, 편의성과 배송 및 사후서비스 변수 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 상호작용변수 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰의 편의성과 고객만족간의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의

조절효과가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 따라서 가설 3-4는 지지되었다.

<표 IV-18> 가설 3-4의 검증결과

구 분		모델 1		모델 2	
		β	t	β	t
독립변수	(a) 편의성	.269	4.927***	.321	5.790***
조절변수	(z) 배송 및 사후서비스	.390	7.162***	.430	7.879***
상호작용항	a×z			<u>.191</u>	3.546***
R2		.306		.336	
Adj R2		.301		.329	
△R2		.030			
F		60.541***		46.252***	
Sig. △F		.000			

***p<.001

3) 가설 4의 검증결과

판매촉진과 배송 및 사후서비스의 조절작용에 따른 인터넷 쇼핑몰의 특성에 대한 고객의 만족이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 IV-19>와 같다.

<표 IV-19> 가설 4의 검증결과

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	SE	β	
(상수)	2.654	.243		10.906
인터넷 쇼핑몰 특성	.283	.063	.259	4.464***
R2=.067, Adj R2=.064 F=19.926***				

***p<.001

<표 IV-19>에서 볼 수 있듯이, 고객만족에 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분산설명력은 6.7%였고, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다 ($p < .001$). 회귀분석결과 인터넷 쇼핑몰 특성 변수는 ($\beta = .259$, $p < .001$)로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 판매 촉진과 배송 및 사후서비스의 조절작용에 따른 인터넷 쇼핑몰의 특성에 대한 고객의 만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 분석결과 요약

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 판매촉진과 배송 및 사후서비스가 고객만족에 어떠한 조절역할을 하는지 또한 고객만족이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증 분석하였다. 분석 결과 전체 인터넷 쇼핑몰의 특성 및 인터넷 쇼핑몰 특성의 각 하위요인인 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성, 편의성의 네 가지 요인 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미쳐 지지되었고, 두 번째 가설인 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과 인터넷 쇼핑몰의 정보 유용성과 편의성은 통계적으로 유의한 영향을 미쳐 지지되었고, 상호작용성과 신뢰성은 기각되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 우수한 판매촉진은 그 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성과 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

세 번째 가설인 인터넷 쇼핑몰의 배송 및 사후서비스가 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과 인터넷 쇼핑몰 신뢰성과 편의성은 통계적으로 유의한 영향을 미쳐 지지되었고, 정보유용성과 상호작용성은 기각되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 우수한 배송 및 사후서비스는 그 인터넷 쇼핑의 신뢰성과 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 긍정적인 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리하여 총

15개의 가설 중 11 개의 가설이 지지되었고 4개의 가설이 기각되었다.

<표 IV-20> 가설 검증 결과 요약

연 구 가 설		결과
가설 1	인터넷 쇼핑몰의 전체 특성이 고객만족에 미치는 영향	지지
가설 1-1	인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향	지지
가설 1-2	인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향	지지
가설 1-3	인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향	지지
가설 1-4	인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향	지지
가설 2	인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향 (판매촉진의 긍정적인 조절역할)	지지
가설 2-1	인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향 (판매촉진의 긍정적인 조절역할)	지지
가설 2-2	인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향 (판매촉진의 긍정적인 조절역할)	기각
가설 2-3	인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향 (판매촉진의 긍정적인 조절역할)	기각
가설 2-4	인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향 (판매촉진의 긍정적인 조절역할)	지지
가설 3	인터넷 쇼핑몰의 전체 특성이 고객만족에 미치는 영향 (배송 및 사후서비스의 긍정적인 조절역할)	지지
가설 3-1	인터넷 쇼핑몰의 정보유용성이 고객만족에 미치는 영향 (배송 및 사후서비스의 긍정적인 조절역할)	기각
가설 3-2	인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향 (배송 및 사후서비스의 긍정적인 조절역할)	지지
가설 3-3	인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향 (배송 및 사후서비스의 긍정적인 조절역할)	기각
가설 3-4	인터넷 쇼핑몰의 편의성이 고객만족에 미치는 영향 (배송 및 사후서비스의 긍정적인 조절역할)	지지
가설 4	고객만족이 고객충성도에 미치는 영향	지지

제 5 장 연구결과 및 시사점

제 1 절 연구의 요약

본 연구의 목적은 중소기업과 소비자 간의 전자상거래에서 인터넷쇼핑몰의 특성이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 차이가 고객만족에 미치는 조절효과를 검증함으로써 대기업과 비교해서 상대적으로 인력과 자본이 부족한 중소기업에서 지속적인 고객창출과 유지를 위해서 어떠한 요인이 필요한지에 대한 방향을 제시하는데 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 사용자로서 대규모 쇼핑몰 이용자를 제외한 본 연구의 대상인 중소규모 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 사용자를 대상으로 총 560부의 설문지를 배포하여 부적절한 응답지를 제외한 유효 설문지 278부를 분석에 사용하였다. 설문자료의 통계적 검증을 위해서 SPSS 12.0 for windows 통계 패키지를 사용하였으며 측정도구의 타당성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정항목들의 신뢰성을 검증하였고, 요인분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해서 상관관계 분석과 다중회귀분석을 이용해서 가설을 검증하였다. 모든 통계적 유의성은 유의수준 .05 수준으로 하여 검증하였다.

이상의 분석으로부터 다음과 같은 주요 결과를 도출하였다.

첫째, 전체적인 인터넷 쇼핑몰 특성 변수는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.516, p<.001$). 인터넷 쇼핑몰 특성의 각 하위요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 인터넷 쇼핑몰의 정보유용성($\beta=.125, p<.05$), 신뢰성($\beta=.143, p<.05$) 상호작용성($\beta=.233, p<.001$), 편의성($\beta=.165, p<.05$) 등의 모든 특성변수가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변수들의 상대적 영향력

은 상호작용성, 편의성, 신뢰성, 정보유용성 등의 변수 순으로 고객만족에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 특성($p < .001$)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을, 판매촉진은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 상호작용변수는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물의 특성과 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

인터넷 쇼핑물 특성의 각 하위요인의 조절효과를 검증한 결과, 인터넷 쇼핑물의 정보유용성 요인과 편의성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 확인되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 신뢰성 요인 및 상호작용성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 특성과 배송 및 사후서비스 변수 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용변수 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물의 특성과 고객만족간의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

인터넷 쇼핑물 특성의 각 하위요인의 조절효과를 검증한 결과, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성 요인과 편의성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 확인되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 정보유용성 요인 및 상호작용성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 조절작용에 따른 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 조절작용에 따른 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 고객의 만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

제 2 절 연구의 시사점 및 한계점

1. 연구의 시사점

이상으로 중소규모의 인터넷 쇼핑몰 이용자들을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 특성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 검증해보았다. 또한, 이들 변수 간의 영향관계에 있어 판매촉진 요인, 그리고 배송 및 사후서비스 요인의 조절효과도 함께 검증하였다.

인터넷 쇼핑몰의 특성을 구성하는 요인인 정보의 유용성, 신뢰성, 상호작용성, 편의성 등의 모든 요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 요인들이 고객만족에 미치는 영향은 상호작용성, 편의성, 신뢰성, 정보유용성의 순서로 나타났다. 이러한 결과는 중소 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 고객만족 나아가 고객충성도를 높임으로써 지속적인 고객창출과 유지 및 타인에 대한 구전효과를 기대하기 위해서는 상호작용성 요인을 높이는 것, 즉 쇼핑몰 운영자가 게시판의 고객의견을 적극적으로 반영하고, 고객요구에 신속하게 대응하며, 고객의 의견을 충분히 반영하여 사이트를 운영하는 것이 가장 중요한 요인임을 시사하고 있다.

또한, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 고객만족간의 영향관계에 있어 판매촉진의 조절효과 여부를 검증하였는데, 인터넷 쇼핑몰 특성요인 가운데 정보유용성 요인과 편의성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 확인되었다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성 요인 및 상호작용성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 판매촉진 변수의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이러한 사실로부터 정보유용성 요인과 편의성 요인은 중소 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동, 즉 인터넷 쇼핑몰의 다양한 쿠폰제도, 우수한 마일리지제도, 풍부하고 다양한 경품제도 및 폭 넓은 가격할인행사 등을 통해 고객만족에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 또한 기각 된 가설을 살펴보면 첫째로 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 판매촉진의 긍정적인 조절효과는 기각되었다. 그 이유로는 판매촉진의 경우 그 쇼핑몰의 제품의 판매를 촉진하기 위한 부가서비스로 고객은 인식하고 있다. 그러나 이 부가서비스

가 과도하거나 그 값어치가 높아진다면 오히려 본 제품에 대한 신뢰도는 하락될 수 있다는 것을 의미한다. 그 이유는 판매촉진을 하기 위한 비용 및 재원이 본 제품에 포함되는 가격이라는 인식으로 제품의 신뢰가 떨어질 수 있다는 것을 의미하고 또한 이미 고객으로부터 오래전부터 신뢰감을 쌓아왔던 대기업들과는 달리 소비자가 그 쇼핑물을 완전히 신뢰하지 못하는 상태인 중소규모 쇼핑물에서의 과도한 판매촉진만으로 고객을 확보하려 한다면 이는 오히려 그 쇼핑물의 신뢰를 저하 시키는 역효과를 가져올 수 있는 요인으로 작용하므로 가설 2-2는 기각되었다고 판단하였다. 따라서 중소 규모 쇼핑물에서는 판매촉진 활동 보다는 고객과의 친밀한 관계 즉, 고객과의 신뢰감 증진을 더 우선시 하여야 한다고 할 수 있다. 두 번째로 인터넷 쇼핑물의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에서 판매촉진은 긍정적인 조절효과를 나타내지 못하였다. 이는 판매촉진의 형태인 일시적인 홍보 및 첨가물 등은 부가적으로 받는 상품으로 인식하고 고객이 구매 하고자 하는 제품에 대한 상호작용성, 즉 제품에 대한 상호의견이나 사이트에 대한 의견 등과 판매촉진으로 받는 제품과는 무관하게 여겨 그 인터넷 쇼핑물의 상호작용성에는 큰 관계가 없음이 나타난다고 유추되어 가설 2-3은 기각되었다고 판단하였다.

그리고 인터넷 쇼핑물의 특성과 고객만족간의 영향관계에 있어 배송 및 사후서비스의 조절효과 여부 또한 검증하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물의 신뢰성 요인과 편의성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 확인되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 정보유용성 요인 및 상호작용성 요인은 고객만족의 영향관계에 대한 배송 및 사후서비스 변수의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 인터넷 쇼핑물 특성인 신뢰성 요인과 편의성 요인 즉, 인터넷 쇼핑물의 제품 배달의 신속성, 약속된 시간, 정해진 장소에 정확한 배송, 인터넷 쇼핑물의 배달 시 튼튼하고 고급스러운 포장상태, 그리고 반품 및 교환의 적절하고 빠르고 편리한 사후서비스 등을 통해 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

기각된 가설을 살펴보면 인터넷 쇼핑물의 정보유용성이 고객만족에 미

치는 영향에서 배송 및 사후서비스가 긍정적인 조절효과를 나타내지 못하였다. 정보유용성은 고객이 제품을 구매하는 단계에서 그 사이트가 제공하는 유용한 정보에 의하여 제품을 구매결정 하는 것이고 사전 정보의 유용성에 의하여 사전에 인지되어진 것이기 때문에 그 후에 일어나게 되는 배송 및 사후서비스 상황에서 나타나는 정보유용성은 고객만족에 그리 긍정적인 조절역할을 하지 못한 것으로 유추되어 가설 3-1은 기각되었다고 판단 할 수 있다. 두 번째로 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에서 배송 및 사후서비스는 긍정적인 조절효과를 나타내지 못하였다. 지금까지 일반 소비자를 대상으로 한 인터넷 비즈니스에 있어서 저렴한 가격과 신속하고 안정적인 배송 및 안전한 대금 결제 등은 다른 업체들과 차별화 시킬 수 있는 중요한 경쟁요인이었다. 그러나 기술이 발전하게 되고 이러한 사항이 어느 정도 수준에 도달하게 되면 업체들 사이의 서비스의 차이가 점점 줄어들게 된다. 때문에 현재는 제품 배송 및 애프터서비스의 방법이 거의 모든 인터넷 쇼핑몰에서 별다른 차이 없이 동일한 방법으로 이루어지고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서는 제품을 고객의 집까지 직접 배달하지 않는다. 대부분의 업체에서는 제품의 배송이 이를 전문으로 하는 제 3의 유통업체에서 이루어지고 있으므로 제품의 안전한 배송, 포장상태 등의 문제는 인터넷쇼핑몰 자체가 아닌 배송업체에 대한 배송업체의 만족으로 해석이 될 수도 있는 것이다. 이러한 이유에서 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성에서의 배송 및 사후서비스의 조절효과가 나타나지 않았다고 판단 할 수 있으며 위의 결과로 볼 때 새로이 사업을 시작하려고 하거나 중소 규모의 쇼핑몰을 운영 중인 사업자는 이미 높은 수준의 올라 있는 배송 및 사후서비스를 물론 갖추면서도 또한 높은 상호작용성을 바탕으로 한 1:1 고객관리 등 기업과 고객 간에 상호작용이 일어나는 모든 접점에 조의를 기울여 관리해 나가야 할 것이며 인터넷이라는 매체가 가지는 상호작용적 특징을 더 효율적으로 관리함으로써 개별 고객과의 지속적인 관계를 유지해 나가야 한다는 것을 시사한다.

마지막으로, 판매촉진과 배송 및 사후서비스의 조절작용에 따른 인터넷 쇼핑몰의 특성에 대한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결

과, 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 앞서 분석한 인터넷 쇼핑물 특성이 고객만족에 영향을 미치게 되고, 이러한 고객의 만족도가 증가함에 따라 이용 인터넷 쇼핑물을 북마크, 즉 즐겨찾기에 등록하게 되고 따라서 추후 재 구매 확률이 높아지게 되며, 나아가 이용하는 인터넷 쇼핑물 사이트에 대해 주변 사람에게 좋은 점을 이야기하게 되고 이용 할 것을 추천도 하게 되는 등 이른 바 구전효과도 가져올 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 체계적인 전략과 자본을 바탕으로 인터넷 쇼핑물을 운영 중인 대기업과는 달리 새롭게 사업을 시작하는 창업자, 또는 중소 규모 쇼핑물을 운영하고 있는 사업자 들을 대상으로 한 연구이다. 인터넷 쇼핑물의 성패를 좌우하는 네 가지 요인을 선정하여 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였으며 또한 중요하나 자칫 중소기업 쇼핑물에서 소홀 할 수가 있는 판매촉진과 배송 및 사후서비스를 조절변수로 지정하였다. 그리고 설문조사 단계에서 세 번의 선별 작업을 거쳐 중소기업 쇼핑물 이용자만을 대상으로 실증 분석을 진행하였다는데 의미를 두고 있으며 중소기업 쇼핑물 사업자들이 치열한 경쟁 속에서 소비자들에게 더 나은 서비스를 제공하는데 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후과제

첫 번째, 본 연구에서는 연구대상자의 인구통계학적인 범위가 한정되어 있다는 점이다. 특히 표본이 20대 위주였으며, 학생이 많은 비중을 차지하고 있었다. 따라서 향후 연구에서는 연령대의 확장과 다양한 계층을 대상으로 폭넓은 조사가 필요하겠다.

두 번째, 연구의 대상이 중소기업 쇼핑물 이라는 특성 때문에 설문을 통하여 표본을 추출하였지만 향후 연구에서는 대기업 쇼핑물과 중소기업 쇼핑물의 차이를 보다 명확하게 구분하여 연구할 필요가 있을 것이다.

세 번째, 본 연구는 중소기업 인터넷 쇼핑물을 주로 이용하는 사용자를 대상으로 나타난 연구결과이므로 본 연구의 결과를 모든 인터넷 쇼핑물 이용자들에 대한 결과로 확대하여 일반화할 수 없다. 또한, 인터넷 쇼핑물

이 여러 유형이 존재함에도 불구하고 이를 구분하지 않고 전체적인 쇼핑
몰의 특성으로만 분석을 시도하였다. 따라서 후속연구에서는 중소 인터넷
쇼핑몰을 판매제품 등의 유형별로 분류하여 그 차이점을 연구한다면 좀
더 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 강성구(2008), 「온라인상에서의 가상체험 마케팅이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 강재정(2000), 「인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인」, 『산경논집』, 제주대학교 관광산업연구소, 제 14집, pp.179-202
- 강정호(2008), 「휴대전화 애프터서비스에 대한 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구본철(2001), 『전자상거래』, 박영사.
- 김경준·이기동·김준우(2007), 「웹사이트품질, 배송서비스, 온라인구전이 인터넷 구매의도에 미치는 영향」, 『E-business 연구』, 8(1), p.134.
- 김문성(1997), 「New Media를 통한 홈쇼핑에 관한 연구 : PC통신과 CATV를 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김범연(2007), 「인터넷 쇼핑몰의 성공조건」, (<http://blog.naver.com/hongjig>).
- 김상현·오상현(2002), 「고객 재구매의도 결정요인에 관한연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도」, 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.
- 김성원(2000), 「5가지 비즈니스 모델」, (<http://members.tripod.co.kr>).
- 김정구(2000), 『미래형 e 마케팅』, 영진Biz.com.
- 김정욱·주형진(2002), 「사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 『한국경영과학회지』, 27(4), pp.149-166.
- 김태하(1997), 「PC통신 서비스를 통한 가상 소매업의 소비자만족 요인에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현집(1999), 「경품광고에 나타난 그래픽 요소가 소비자 구매반응에 미치는 영향 : 식품광고를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박강수(1984), 『마케팅관리론』 세경사 : pp. 444-445.

- 박기홍(1999), 「인터넷 쇼핑물 특성에 대한 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구」, 『가야대학교 논문집』, 제 8집, pp.200-225.
- 박유식·한명희(2001), 「인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향」, 『마케팅연구』, 16(1), pp.58-84
- 삼성경제연구소(2000), 「웹 비즈니스 모델의 성공조건」, (<http://seriecon.seri21.org/>).
- 서창적·권영훈(2002), 「서비스경영이념의 확산과 경영혁신 : 서비스품질분야 : LogiPERF 를 활용한 소비재 물류 서비스 품질 측정에 관한 실증연구」, 『한국서비스경영학회』, 단행권, 단일호, pp.131-144.
- 성나연(2003), 「인터넷 쇼핑물의 고객만족결정요인과 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향」, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 소일환(1990), 『광고연감』, 제일기획 : p.330.
- 손달호·임선영(2001), 「인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과에 관한 연구」, 『IE Interfaces』, 14(1), pp.84-94.
- 신기영·추교완·박동진(2001), 「인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『정보시스템연구』, 10(1), pp.279-301.
- 신동희(2008), 「사용자 특성에 따라 인터넷 판매촉진이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신민철(2007), 『사회연구방법의 기초』, 창민사 : pp. 453-454.
- 신혜진(1998), 「인터넷을 이용한 마케팅 전략 및 고객지원 방안에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 심혜연(2002), 「의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 안기태(2005), 「사후서비스 품질이 고객만족 및 재구매 의도, 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안영진(1999), 『21세기 기업경쟁력 강화를 위한 TQM : 품질경영』, 박영사 : pp.311-337.
- 안준모(2001), 「인터넷 쇼핑환경 하에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『경영정보학연구』, 11(4).
- 안중호(2000), 『인터넷과 전자상거래』, 홍문사.

- 안현주·전달영·조규호(2005), 「우체국 택배서비스의 지각된 품질요인이 고객만족을 매개로 한 재이용 의도에 미치는 영향」, 『산업과 경영』, 충북대학교 산업경영 연구소, 17(2).
- 예종석·양성희·김동욱(1999), 「쿠폰의 특성의 쿠폰 상환행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국소비자학회』, pp.665-672.
- 오은석(1998), 「인터넷 배너 광고에 있어서 효과적인 광고표현에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유일·최혁라(2003), 「B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할」, 『경영정보학 연구』, 13(4), pp.49-72.
- 이경전(1999), 「인터넷 비즈니스 모델의 발전 방향」, 『추계국제학술대회 논문집』, 한국경영정보학회.
- 이경전·송영주(1999), 『인터넷 상거래 비즈니스모델의 통합 분류』, Enable.
- 이두희·구지은(2001), 「인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구」, 『마케팅연구』, 16(2), pp.115-140.
- 이병렬(2006), 『전자상거래와 사이버 무역론』, 대명출판사.
- 이상근(2004), 「우리나라 택배업체의 경쟁력 강화 방안에 대한 연구」, 『물류학회지』, 한국 물류학회, 11(1).
- 이상덕(2007), 「온라인 쇼핑몰의 판매촉진 소구 유형이 소비자태도에 미치는 영향」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 이상석·민상훈(2002), 「AHP를 이용한 우체국 서비스 품질의 경쟁력에 관한 연구」, 『한국생산관리학회지』, 한국생산관리학회, 13(2).
- 이수동·최주석(2000), 「가상환경에서 대 고객 및 고객 간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 관한 연구」, 『유통연구』, 5(2), pp.2-16.
- 이시환·정세현·김용겸(2001), 「웹 사이트 재방문 의도에 영향을 미치는 요인」, 『인터넷비즈니스연구』, 2(1), pp.73-118.
- 이장로·박지훈(2004), 「B2C 전자상거래에서 고객만족 및 구매의도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰을 중심으로」, 『한국정보전략 학회지』, 7(2), pp.21-28.
- 이재규·성기윤(1998), 「사이버마켓의 국내외 현황 및 전망」, 『멀티미디어

- 콘텐츠』, 6-7월호.
- 이주호·김상우(2000), 「웹 비즈니스 골든 사이트」, 매일경제신문사.
- 이현기·심규열(2001), 「전자상거래에서 소비자 구매행위에 영향을 미치는 실증적 연구」, 『경북외국어테크노대학 논문집』, 제 7집, pp.125-147.
- 이현우(1997), 「인터넷의 경제적 가치에 대한 연구 : 인터넷 광고와 사이버 마케팅을 중심으로」, 『광고연구』, 35권, pp.33-54.
- 이황규·박규현·이은령(2000), 『전자상거래 개념에서 쇼핑몰 구축까지』, 이한출판사.
- 이훈영·박기남(2000), 「웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마케팅연구』, 15(1), pp.163-186.
- 임양환·한상만·구본관(2004), 「인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 효과와 전략」, 『소비자학 연구』, 15(1), p.163.
- 장대련(1998), 「인터넷광고의 포지셔닝 효과」, 『한국광고연구총서』 제 14권.
- 전성률·허종호·강석준(2003), 「인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험 지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성」, 『소비자학연구』, 14(2), pp. 19-43.
- 정재윤(2004), 『e 라운드마케팅』, 제우미디어 : pp.128-314.
- 조남재·송길영(1998), 「기업 배경에 따른 사이버 쇼핑몰 경영전략 : 비교 사례 연구」, 『the Journal of Korea of CALS/EC』, 3(1).
- 조병철(2006), 『인터넷 마케팅』, 삼우사.
- 채서일(1998), 『마케팅』, 학현사 : p.516.
- 최병용(1990), 『신 마케팅론』, 박영사 : p.527.
- 최숙희(2006), 「인터넷 쇼핑몰의 쿠폰판촉이 소비자의 구매행동에 미치는 영향」, 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위 논문.
- 최용길·박종원(2006), 「인터넷 상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『인터넷전자상거래연구』, 7(1), pp.87-106.
- 최윤석(1994), 「세일즈 프로모션에 대한 인지적 평가 및 구매행동에의 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 최종현(2005), 「서비스품질과 배송 만족도가 인터넷 쇼핑몰 만족도에 미치는

영향」, 부경대학교 대학원 석사학위 논문.

최지호(2003), 「IT와 고객 지향적 택배서비스 품질 전략」, 『우정정보』, 정보통신 정책연구원, 55, 겨울호.

최진규(1999), 「불경기하에서 판매촉진활동이 구매에 미치는 영향에 연구」, 연세대학교 경영대학원, 석사학위 논문.

한민희·장대련(1997), 『광고경영론』, 학현사 : pp.563-564.

EC Union(2000), 『소비자기업 간 EC에 있어서의 비즈니스모델 해설서』 (<http://www.ecunion.com>).

2. 국외 문헌

Berry, Leonard L.(1983), "Relationship Marketing,: In Emerging Perspectives on Services Marketing", eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah. Chicago: American Marketing Association, pp.25-28.

Berryman et al., 이경전(1999)의 “인터넷 비즈니스 모델의 발전 방향” 『추계국제학술대회 논문집』, 한국경영정보학회에서 원용.

Bradach, J. L. and Eccles, R. G(1989), "Price, Authority, and Trust : From Ideal Types to Plural Forms", Annual Review of Sociology, Vol 15, pp.97-118.

Czepiel, John A. and Robert Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Liyalty in Service" in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, J. A. Czepiel C. A. Congram, and J. Shanahan(ed), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 91-94.

Dick, Alans S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22(2), pp.99-113.

Enis, Ben M. and Gorden W. Paul(1970), "Store Loyalty as Basis for

- Market Segmentation" *Journal of Retailing*, 46(Fall), pp.42–56.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" *Journal of Marketing*, 56(January), pp.6–21.
- Garbarino, E, and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction Trust, and Commitment in Customer Relationships" *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70–87.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing* (9th edn), Beijing, Tsinghua University Press.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J, Sena, M. P., Zhuang, Y.(2000), "The Technology Acceptance Model and The World Wide Web" *Decision Support Systems*, Vol 29, pp.269–282.
- Morgan, Robert and Shelby Hunt(1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, Vol 58, pp.20–38.
- Hoffman, Donna L. Novak, and P. Tomas(1996), "Marketing in Hypermedia Computer–Mediated Environment : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol 60(July).
- Syzmanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e–satisfaction : An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309–322.
- Silk, and Kalwani(1982), : *Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions*", *Journal of Marketing Research*, (Spring).
- Sawyer, Alan G. and Peter R. Dickson(1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion", in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine E Josz, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp.47–62.
- Strang, Roger(1975), "The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy", Marketing Science Institute, Report, pp.75–119.
- Strang, Roger A.(1976), "Sales Promotion–Fast Growth, Faulty Management", *Havard Business Review*, July–August, pp.115–124.

- Timmers, Paul(1998). "Business Models for Electronic Markets .
"Electronic Markets, 8(2).
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), "Brand Loyalty
Measurement and Management" New york : Wiley.
- Jacoby J. L. and Kyner D. B.(1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing
Behavior," Journal of Marketing Research, February, pp. 11–12.
- Jones, Thomas O., and Sasser, W. Earl(1995), "Why Satisfied Customer
Defect," Harvard Business Review, pp.11–12.
- Jutla, Dawn N., Peter Bodorik, Catherine Hajnal, Charles Davis(1999).
"Marketing Business Sense of Electronic Commerce", IEEE Computer,
Vol 32.
- Oh, Heung Chul(1995), An Empirical Study of the Relationship Between
Restaurant Image and Customer Loyalty, unpublished ph. D.
Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Porter, E. M.(1980), Competitive Strategy, Academic Press, New York, NY.
- Prus, A. and Randall Brandt(1995), "Understanding Your Customers",
American Demographics, Jul/Aug, pp.10–14.
- Raymond, K. K. F. and K. O. L. Matthew(1999), "EC–Trust : Exploring
the Antecedent Factors", Proceeding of the Americas Conference on
Information system, pp.517–519.
- Reichheld Frederick F. and W. Earl Sasser(1990), "Zero Defections:
Quality Comes to Services" Harvard Business Review, 68(Sep–Oct),
pp.105–111.
- Reichheld Frederick F. and Schefter, Phil(2000), "E–Loyalty : Your Secret
Weapon on the Wed," Harvard Business Review, Jul–Aug. pp.
105–113.
- Roger A. Strang and Jonathan Gutman(1980), "Marketing the Arts",
New York: Praeger, pp.225–238.
- Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel(1984), "A Marketing Approach

to Customer Retention", Journal of Consumer Marketing, 1, pp.45–51.

Smith, Ellen Reid(2000), "Seven Step to Building E–Loyalty" Cyberx 2000, Institute For International Research In Alexandria, VA.

Webster, J. L. K. Trevino and L. Ryan(1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human–Computer Interactions", Computers in Human Behavior, (Winter), pp.411–426.

Zeithaml and M. J. Bitner(1996), Service Marketing, New York: McGraw–Hill.

Zimmermann and Hans–Dieter(1994), "The Design of Future Telematics Systems For Private Customers", EM–Electronic Market, 12(SEP).

부록 : 설문지

인터넷쇼핑몰 특성이 고객충성도에 미치는 영향과 판매촉진과 배송 및
사후서비스의 조절효과에 관한 연구

No.

--	--	--

안녕하십니까?

우선 바쁘신 와중에도 시간을 할애해서 본 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 판매촉진활동, 배송 및 사후서비스에
따른 고객만족 및 충성도를 조사하기 위한 것입니다.

귀하께서 작성해주신 설문지는 본 연구의 소중한 자료로 사용될 것입니다.
각 문항에는 정답이 없으므로 귀하의 생각과 경험을 토대로 응답해 주시면
감사하겠습니다.

본 설문지는 무기명으로 처리되며, 수집된 자료는 연구의 목적으로만 사용될
것임을 약속드립니다.

설문에 대한 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

한성대학교 일반대학원 경영학과

마케팅 전공

연구자 이 주 역

E-mail : lje01217@hansung.ac.kr

I. 본 문항은 귀하가 현재 가장 많이 이용 중인 인터넷 쇼핑몰 사이트의
특성에 대한 질문들입니다. 해당되는 곳에 응답하여 주시기 바랍니다.

현재 귀하께서 이용하고 있는 인터넷 쇼핑물은	전혀 아니다				매우 그렇다
1. 원하는 제품/서비스에 대한 상세한 정보를 제공해 준다.	1	2	3	4	5
2. 원하는 제품/서비스에 대한 유용한 정보를 제공해 준다.	1	2	3	4	5
3. 원하는 제품/서비스에 대한 정보를 얻기가 용이하다.	1	2	3	4	5
4. 제품/서비스 간의 다양한 비교검색이 가능하다.	1	2	3	4	5
5. 진열된 제품/서비스가 실제와 차이가 없다.	1	2	3	4	5
6. 쇼핑몰에서 제공하는 제품/서비스는 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
7. 이 쇼핑몰은 안심하고 거래할 수 있다.	1	2	3	4	5
8. 이 쇼핑몰을 믿고 의지할 수 있다.	1	2	3	4	5
9. 전반적으로 이 쇼핑몰은 신뢰할 만하다.	1	2	3	4	5
10. 운영자가 게시판의 고객의견을 적극적으로 반영한다.	1	2	3	4	5
11. 쇼핑몰 운영자가 고객요구에 신속하게 대응한다.	1	2	3	4	5
12. 고객의견을 충분히 반영하여 사이트를 운영한다.	1	2	3	4	5
13. 다양한 제품/서비스를 선택할 수 있다.	1	2	3	4	5
14. 원하는 제품/서비스를 구매하는 과정이 편리하다.	1	2	3	4	5
15. 쇼핑몰 사이트의 이용이 편리하다.	1	2	3	4	5
16. 주문한 제품/서비스의 처리상황 조회가 쉽다.	1	2	3	4	5

II. 본 문항은 귀하가 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰 사이트의 판매촉진활동(쿠폰, 마일리지, 가격할인, 경품행사, 샘플링, 복권 등)에 대한 질문들입니다. 해당되는 곳에 응답하여 주시기 바랍니다.

현재 귀하께서 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 제공하는 판매촉진활동	전혀 아니다				매우 그렇다
1. 인터넷 쇼핑몰의 쿠폰제도는 다양하고 풍부하다.	1	2	3	4	5
2. 인터넷 쇼핑몰의 마일리지 제도는 우수하다.	1	2	3	4	5
3. 인터넷 쇼핑몰의 경품은 풍부하다.	1	2	3	4	5
4. 인터넷 쇼핑몰의 가격할인은 다양하고 좋다.	1	2	3	4	5

III. 본 문항은 위에 기입하신 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 배송 및 사후 서비스에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 응답하여 주시기 바랍니다.

현재 귀하께서 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트 만족도	전혀 아니다	매우 그렇다			
1. 제품 배달은 매우 신속하다.	1	2	3	4	5
2. 배달 시 포장상태는 좋다.	1	2	3	4	5
3. 사후 A/S 서비스가 좋다.	1	2	3	4	5

IV. 본 문항은 귀하의 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 고객만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 해당되는 곳에 응답하여 주시기 바랍니다.

평소 귀하께서 주로 사용하는 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 반응	전혀 아니다	매우 그렇다			
1. 이 쇼핑몰에서 제품을 구매하기까지 쇼핑경험은 만족스럽다.	1	2	3	4	5
2. 이 쇼핑몰에서 제품을 구매하기까지 쇼핑경험은 즐겁다.	1	2	3	4	5
3. 나는 이 쇼핑몰을 이용한 것에 대해 잘했다고 생각한다.	1	2	3	4	5
3. 이 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품/서비스에 대해서 만족한다.	1	2	3	4	5

V. 본 문항은 귀하의 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 고객충성도를 알아보기 위한 질문입니다. 해당되는 곳에 응답하여 주시기 바랍니다.

평소 귀하께서 주로 사용하는 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 반응	전혀 아니다	매우 그렇다			
1. 이 인터넷 쇼핑몰을 북마크(즐거찾기에 등록) 할 것이다.	1	2	3	4	5
2. 이 인터넷 쇼핑몰 사이트를 다른 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5
3. 이 인터넷 쇼핑몰 사이트의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5
4. 이 인터넷 쇼핑몰 사이트를 앞으로도 주로 이용할 것이다.	1	2	3	4	5

VI. 다음 질문은 자료의 분석을 위한 기초적인 사항입니다. 귀하와 관련되는 항목에 √표해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 월평균 수입은 얼마입니까? (학생은 월평균 용돈은 얼마입니까?)

- ① 50만원 이하 ② 50만원 ~ 100만원
③ 100만원 ~ 150만원 ④ 150만원 ~ 200만원 ⑤ 200만원 이상

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 사무직 ② 서비스/판매직 ③ 자영업 ④ 전문직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

VII. 다음은 인터넷 쇼핑몰 사이트 이용에 관련된 질문들입니다. 해당되는 곳에 √표해 주십시오.

1. 귀하는 하루 평균 인터넷을 얼마나 이용하십니까?

- ① 1시간미만 ② 1 ~ 2시간미만 ③ 2 ~ 3시간미만 ④ 기타()

2. 귀하가 자주 이용하는 인터넷사이트의 순위를 (※순서대로) 기입해 주십시오.

- ① 포털 () ② 쇼핑몰 () ③ 엔터테인먼트<게임 등> ()

3. 귀하가 가장 많이 이용하는 결제방식은 무엇입니까 ?

- ① 신용카드 ② 핸드폰 결제 ③ 무통장 입금
④ 마일리지 또는 캐쉬백 ⑤ 기타()

4. 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰 사이트의 판매촉진 중에서 귀하께서 가장 선호하는 방식을 2개만 골라 주시기 바랍니다.

- ① 쿠폰(할인, 무료 등) ② 경매 ③ 복권(로또)
④ 마일리지(포인트, 캐쉬백) ⑤ 가격할인 ⑥ 경품
⑦ 기타(샘플, 제휴프로모션 등)

5. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 일반 소비자에게 잘 알려져 있다.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우그렇다.

6. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 규모면에서 다른 쇼핑몰 보다 크다.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우그렇다.

7. 이 인터넷 쇼핑몰은 이미지 측면에서 다른 쇼핑몰보다 높게 평가되고 있다.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

8. 귀하께서 주로 이용하시는 쇼핑몰은 어디입니까? ()

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effect of Internet Shopping Mall`s Characteristics on Customer Loyalty and Moderating Effects of Sales Promotion, Delivery and After-sales Service

Lee, Ju-eok

Major in Marketing

Dept of Business Administration

Graduate School, Hansung University

E-Commerce operated through Internet may be distinguished means of purchase compared to home shopping by telephone or TV in that it guarantees autonomy or more time to purchaser. As the number of users of Internet rapidly increases, Internet shopping mall is increasing continuously. Notwithstanding this external growth of Internet shopping mall companies, however, it is required to research diverse strategies to cope with the change in environment and to get advantage in competition because of many visible negative factors such as intensified competition of increased competitors, controversy over profitability, increasing secession of customers, etc. As a matter of fact, numerous companies have emerged to make competition environment more vehement as Internet market has grown explosively for last 10 years. As the law of survival of the fittest is thoroughly applied, Internet shopping mall company needs elaborate business strategy instead of simple market strategy for survival. However, the research and information on the present E-Commerce based on Internet,

especially Internet shopping mall are mostly carried on in the level of large company and the Internet shopping mall of small and medium companies are rarely studied as a matter of fact. Thus, the objective of this research is to grasp influence that the property of Internet shopping mall in the E-Commerce between small and medium companies and consumer has on the customer loyalty and to verify the adjusting effect of difference in sales promotion, delivery and after-sales service over customer satisfaction and customer loyalty for comparison with large company in order to present what factors are necessary for small and medium company with relative less manpower and capital to create and maintain customers continuously. For this objective, corroborative analysis was carried on by setting research model and hypothesis and performing regression analysis.

According to research, the hypothesis that customer satisfaction is positively affected by information usefulness, reliability and interaction, convenience, etc of Internet shopping mall was supported and thus it was confirmed that customer satisfaction is positively affected by ability to provide abundant information in Internet shopping mall, payment process, reliability of protecting personal information, ability to communicate with customers and providing customers with convenience in using shopping mall. It was also found that repurchase, recommendation to others, customer loyalty, etc were also positively affected by such customer satisfaction.

Second, verifying the adjusting effect of sales promotion in the influence that the property of Internet shopping mall has on customer satisfaction, the information usefulness and convenience of Internet shopping mall played positive adjusting role in influence on customer satisfaction and the interaction and reliability were dismissed. Thus, it was found that the abundance and usefulness of sales promotion

information in Internet shopping mall and the convenience in using Internet sales promotion such as coupon played more positive adjusting role in increasing customer satisfaction.

Third, verifying the adjusting effect of delivery and after-sales service in the influence that the property of Internet shopping mall has on customer satisfaction, the reliability and convenience of Internet shopping mall played positive adjusting role in influence on customer satisfaction and the information usefulness and interaction were dismissed. Thus, it was found that the reliability and convenience of Internet shopping mall, namely, prompt delivery of products, accurate delivery as per promised time and designated place, solid and elegant package for delivering products and proper/speedy/convenient after sales service played positive adjusting role on customer satisfaction.