e-비지니스의 고객관계 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구
- 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 -

정 윤†·황 석 해††·김 효 인†††

요 약

본 연구는 전통적인 관계마케팅의 기본모형을 보완하여 e-비지니스에 적용 할 수 있는 실행모형을 제시하였다. 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 한 고객관계의 특성 및 영향 요인에 대한 실증분석을 하였다. 본 연구에서는 관계형성의 영향요인으로 커뮤니케이션 이론을 적용하였다. 통제 가능한 요인인 커뮤니케이션 특성이 e-비지니스에서 관계의 신뢰와 몰입을 중심으로 장기지향성에 미치는 영향정도를 파악하고자 하였다. 분석 결과 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질이 좋을수록 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치며 고객에 대한 쇼핑몰의 반응이 좋을수록 고객의 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 신뢰가 높을수록 관계몰입에 유의한 영향을 미치며 고객의 신뢰와 관계몰입이 높을수록 각각 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

A Study on the Effects of Characteristic of Communication on Customer Relationship Development in e-Business
- Focused on the Internet Shopping Mall -

Yoon Chung† · Seok-hae Hwang†† · Hyo-in Kim†††

ABSTRACT

This paper propose a communication-based model of relationship marketing and study relationship development between e-business marketing and traditional marketing theory and then show the application of improved relationship marketing model in the e-business. Although e-business already has been an important area, there were so few studies on customer relationship management in e-business. Using the two aspects of communication process and effectiveness at which two precedent effect factors on the trust of customer relationship development and relationship commitment, this paper develop a communication-based model of internet marketing in th e-business.

키워드 : 고객관계관리(Customer Relationship Management), 관계마케팅(Relationship Marketing), 커뮤니케이션(Communication), 신뢰(Trust), 몰입(Commitment), 장기지향성(Long-Term Oriented Relationship)

1. 서 론

시장의 국제화에 의한 경쟁의 심화, 고객의 욕구 세분화 및 다양화, 그리고 새로운 정보기술의 출현 등은 기업 활동의 기반을 바꾸어 놓고 있다. 이러한 경영환경의 변화에 대하여 마케팅 학자들은 관계마케팅을 그 대안으로 제시하고 있다. 산업 마케팅, 채널 마케팅에 근본을 두고 있는 관계마케팅은 최종소비자를 대상으로 한 서비스 마케팅에 이르기까지 폭 넓게 적용되고 있다. 특히 고객과의 관계 형성을 통한 장기적 이윤의 창출이라는 개념 하에서 고객과의 관계를 주요한 사업자산으로 보고 이의 적절한 관리방안을 제시하고 있다.

전통적인 시장에서와 마찬가지로 e-비지니스 시장도 경쟁이 심화되면서 다양한 위기에 봉착되어 경쟁적 우위를 확보하기 위한 방안의 모색이 활기를 띠고 있다. 그러나 대부분의 연구가 사용자의 만족도, 위험, 사이트의 인터페이스, 그리고 기술적인 요소 등에 초점을 두고 있으나 관계마케팅 측면에서의 연구는 미흡한 것이 현실이다. 따라서 전통적인 시장에서 이미 검증된 관계마케팅의 연구를 e-비지니스에 적용할 수 있다면 고객이탈을 방지하고 궁극적으로 장기이익을 실현하여 경쟁우위를 점할 수 있을 것으로 예상된다. 즉 인터넷상의 관계마케팅에 대한 연구의 필요성이 점차 증가하고 있는 실정이다.

† 정 회 원 : 한국외국어대 경영학과 교수
†† 정 회 원 : 애드잇정보기술 상무이사
††† 정 회 원 : 한국오라클 시스템엔지니어
논문접수 : 2002년 2월 25일, 심사완료 : 2002년 4월 22일

전통적인 시장에서의 관계마케팅에 관한 많은 기존의 연구들은 관계에 대한 몰입과 신뢰를 매개로 하고 이들 요인에게 영향을 미치는 변수를 이용하여 관계마케팅에 대한 프레임웍을 제시하였다[20, 32, 33, 43]. 환경적 요인[20, 33, 36], 판매자 관련 요인[20, 32, 36], 고객관련 요인[20, 32], 그리고 상호작용 요인[4, 15, 32, 36, 43] 등이 관계의 형성에 대한 요인으로 자주 언급되었다. 그러나 이들 연구들은 대부분 산업에서 조직간의 관계를 대상으로 하고 있기 때문에 최종 고객을 대상으로 하는 기업의 환경에서는 전술한 대부분 요인들의 적용이 어려우며 기업이 용이하게 관리 통제 할 수 없는 요인들이다. 따라서 최종 소비자를 대상으로 한 기업의 효율적인 관계마케팅전략 수립에 대한 요구가 제기되고, 나아가 인터넷상의 상거래에 대한 관계마케팅의 실행모형에 관한 연구의 필요성이 증가하고 있다.

본 연구에서는 전통적인 관계마케팅의 기본모형을 보완하여 e-비지니스에 적용할 수 있는 실행모형을 제시하고자 하였다. 신뢰와 몰입을 중심으로 하는 기존 연구의 관계형성 요인들 중에서 기업이 자유롭게 통제할 수 있는 관계마케팅의 수단으로 커뮤니케이션을 들 수 있지만, 대부분 커뮤니케이션의 빈도[36]나 효과[43] 등과 같은 커뮤니케이션 효과성 측면만을 고려하고 있다. 따라서 본 연구에서는 커뮤니케이션에 대한 일반적인 접근 방법인 커뮤니케이션의 흐름 측면과 효과성 측면을 관계 형성의 영향요인으로 모두 고려하는 연구모형을 제안하고자 한다. 아울러 통제 가능한 요인인 커뮤니케이션이 신뢰와 몰입을 중심으로 하는 관계형성에 영향을 미칠 수 있는지, 영향력이 존재한다면 커뮤니케이션의 어떠한 요인이 어느 정도의 영향을 미치는지를 실증분석 하고자 한다.

본 연구의 구성은 제 1장에서는 연구의 목적과 방향을 제시하였으며 제 2장에서는 관계마케팅의 개념과 의의를 설명하였다. 또한 관계의 형성과정과 형성요인, 관계의 영향요인, 그리고 인터넷상의 상거래에 대한 적용 등을 고찰하였다. 제 3장에서는 본 연구에서 사용하게 될 연구의 모형을 제시하고 가설을 설정하였으며 제 4장에서는 연구결과를 분석하였다. 마지막 장에서는 연구에 대한 결론과 연구의 한계점을 지적하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 관계마케팅에 관한 일반적 고찰

'70년대 이전에는 소비재와 산업재에 대한 마케팅이 주요 대상이었으나, '70년대에는 비영리 조직과 사회적 마케팅이 연구되기 시작하였다. '80년대에는 서비스 부문이 경제에서 차지하는 비중이 커짐에 따라 서비스 마케팅이 부각되었고, '90년대에는 경쟁적 우위를 확보하기 위한 관계마케팅이 관심을 끌고 있다. 마케팅의 주요 초점은 교환을 창출하는 것이며, 이러한 교환은 근대 계약법의 개념에 따라 양극단에 단속적 교환과 관계적 교환을 가진 연속선상의 개념으로 구분하고 있다. 관계마케팅을 이해하기 위해서는 이러한 교환 개념을 구분할 필요가 있다.

단속적 거래가 구매자와 판매자 사이의 장기적 관계가 형성되지 않은 채 일방의 필요에 의해서 수시로 발생하는 거래를 의미하는 반면, 관계적 교환은 구매자와 판매자 사이의 거래를 인간의 사회적 관계와 유사한 장기적 관계로 이해하고 있다. Dwyer, Schurr and Oh의 연구[15]에 의하면 단속적 거래는 확연히 구분되는 시작이 있고 단기간 지속되며 수행 단위별로 명확히 종료되지만 관계적 교환은 이전의 약속과 연결되고 오래 지속되며 계속 실행되는 절차를 반영하는 것으로 설명하였다. 교환에 관한 Macneil의 연구[27]를 기반으로 교환의 양극단에 위치하는 두 가지 형태의 교환으로 특징을 구분하였다. 이러한 관계적 교환의 개념을 중요하게 인식하고 마케팅에 적용시킨 것이 바로 관계마케팅이며 많은 학자들이 이에 대하여 다음과 같이 정의하고 있다.

〈표 2-1〉 관계마케팅의 정의

연구자	관계마케팅의 개념
Berry and Gresham[27]	소비자와의 관계를 창출하고 유지시키는 마케팅 활동으로 고객과의 관계를 중시하고 강화하는 것
Gronroos[22]	쌍방이 관련된 목적을 달성하기 위하여 고객과의 관계를 구축하고, 유지, 발전시키는 활동
Porter[38]	구매자와 판매자간에 효과적이고 효율적이며 유쾌하고 열정적인 관계를 통해 쌍방간의 보상을 획득하는 것
Morgan and Hunt[32]	성공적인 교환관계를 수립, 발전, 전개시키며 유지하는 모든 마케팅 활동

이와 같이 고객과 밀착된 관계의 개발을 생존의 조건으로 보고 있는 관계지향적 마케팅을 관계마케팅(Relationship Marketing)이라고 부르고 있다. 이러한 관계마케팅과 대비되는 개념을 거래마케팅(Transactional Marketing)이라 한다. Christoper[9]는 거래에 초점을 두는 판매위주의 판매촉진 개념에서 벗어나 경제·기술·사회적 관계 강화를 통하여 고객을 깊이 이해하고 고객과의 장기적인 유대관계 강화에 초점을 두는 방향으로 기업과 고객간의 상호관계의 본질이 변하고 있다고 주장하였다.

관계 마케팅은 채널관계(Channel Relationship)에 그 근본을 두고 있기 때문에, 대부분의 선행연구는 공급자와의 관계 또는 소매업자와의 관계를 중심으로 수행되었다. 그러나 최근에는 최종고객을 대상으로 하는 관계 마케팅이 연구의 주제가 되고 있으며 최종 고객을 대상으로 하고 있는 연구들은 다른 유형의 관계에 관련된 연구 결과를 최종 소비자와의 관계에 적용시키고 있다. 일반적으로 기업 단위를 중심으로 한 관계 마케팅이라고 한다면 위의 모든 영역을 포함하여야 할 것이지만 본 연구에서는 구매자 파트너쉽 중에서 최종 소비자와의 관계를 연구 대상으로 하고자 한다.

2.2 관계의 구조에 관한 일반적 고찰

2.2.1 신뢰(Trust)

신뢰는 관계적 교환을 결정하는 중요한 개념이다. Dwyer, Schurr, and Oh의 연구[15]는 관계형성의 5 단계 중 두 번째 단계인 탐색단계에서 신뢰의 중요성에 대하여 언급하고 있다. 특히 교환의 관계형성에 있어서 협동과 계획에 대한 기대 증가를 설명하는데 반드시 필요한 개념이다. 관계마케팅에서 법적, 윤리적인 측면에 대한 Gundlach and Murphy의 연구[23]는 거래적 교환에서는 계약법적인 요소가 중요하지만 관계적 교환에서는 신뢰, 평등, 책임, 몰입 등의 윤리·도덕적인 측면이 더 중요한 원칙으로 적용된다고 했다. 상대방이 교환에 있어서 의무에 충실 할 것이라는 신뢰는 인간의 상호작용 또는 교환활동에 있어서 가장 일반적으로 적용되는 사항이다[3]. 신뢰는 상대방의 말을 있는 그대로 받아들이며, 그 반대 입장의 파트너는 기회주의적인 행동을 할 가능성을 감소시키는 것을 의미한다[8].

Zaltman and Moorman의 연구[45]에 따르면 개인적 차원과 조직적 차원에서의 신뢰는 상대방의 행동을 예측하는 단계, 상대방에게 의존하는 단계, 불확실한 미래에도 책임감 있는 방법으로 계속 행동할 것이라는 신념의 3 단계로 구성된다고 하였다. 이러한 신뢰는 개인간, 조직간의 역할에 명백한 영향을 미치게 된다. 또 신뢰는 자기 강화(Self-highlighting Cycle)의 특성을 가지며 다시 관계적 교환에 영향을 주는 커뮤니케이션, 피드백, 문제해결변수 등에 영향을 주게 된다. Schur and Ozanne의 연구[41]에서 높은 신뢰도는 충성도 측면에 있어서 호의적인 태도를 가지게 한다고 하였다.

한편 Moorman, Zaltman, and Deshpande의 연구[30]는 신뢰의 확신을 가지고 있는 교환 파트너에게 기꺼이 의지하려는 것"이라고 정의하며 내부에 두 가지의 개념을 포함시키고 있다. 첫째, 파트너의 전문성, 신뢰성, 의도성으로 부터 기인하는 것으로 교환 파트너에 대한 신뢰할 만함(Trustworthy)에 대한 신념, 확신, 기대를 신뢰로 간주하는 개념으로서 대부분의 마케팅 연구가 이러한 정의를 기반으로 신뢰를 연구하고 있다[3, 15, 41]. 둘째, 신뢰를 파트너에 대한 신뢰정도의 반영과 신뢰하는 측면에서는 취약성 및 불확실성과 관련된 행위적 의도, 또는 행위로 간주한다[39, 46]. 일반적으로 교환 파트너 사이의 신뢰가 형성되었다면 이러한 신념, 행위적 의도가 모두 포함된 개념이어야 하며, 그렇지 않은 경우 제한적인 의미의 신뢰라고 정의하고 있다[30].

Ganesan의 연구[20]에서는 고객의 의존성을 높여 이탈하지 못하게 하는 것만으로는 장기적 관계의 형성을 충분히 설명하지 못하며 이를 해결하기 위해서는 신뢰가 중요한 요소임을 주장하고 있으며, 이의 여러 요소와 그 효과성에 대하여 결론을 내리고 있다. Ganesan[20]은 이러한 신뢰의 구성 개념으로써 신용성(Credibility)과 자비(Benevolence)를 정의하고 있다. 이와 유사하게 Morgan and Hunt[30]는 신뢰를 "교환 파트너의 신뢰성과 무결성에 대한 확신을 가질 때 존재한다"로 개념화 시켰다. 이러한 정의는 Moorman, Zaltman, and Deshpande의 연구[31] 정의와 일맥상통하며 모두 확신에 대하여 중점을 두고 있다. 관계의 형성과 유지에 있어서 이러한 상호간 신뢰의 중요성은 여러 연구들을 통하여 검증 되었다[31, 45]. 신뢰의 설득적인 속성은 관계적 교환을 생성하는데 있어서 기반이 되기 때문에 매우 중요하다고 볼 수 있다[23].

나아가 구매자의 신뢰는 장기지향성에 세 가지 방법으로 영향을 주게 된다[20]. 첫째, 공급자의 기회주의적 행동에 관련되어 인지되는 위험을 감소시킨다. 둘째, 단기적인 불평등은 곧 해소될 것이라고 믿는 구매자의 신뢰를 증가시킨다. 셋째, 관계적 교환에 있어서 거래비용을 감소시킨다. 서비스 마케팅 분야에서는 고객이 경험해 보지 않은 상태에서 서비스를 구매하기 때문에 고객과 기업간의 관계에는 신뢰가 필요하다고 보고 있다. 소매업에서도 역시 신뢰는 충성도(Loyalty)의 기반이라고 하였다[6]. 이러한 사실로 미루어 다른 관계 영역에서도 상호신뢰가 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다[30]. 한편 일단 형성된 신뢰는 파트너와의 관계가치를 높여주기 때문에 쌍방의 파트너 모두 그러한 관계를 유지하기 위해서 노력하게 된다[25].

2.2.2 몰입(Commitment)

몰입은 관계의 형성에 있어서 최상위의 단계를 나타내며 이러한 몰입은 투입물, 지속성, 일관성의 세 가지 차원으로 정의된다[15]. Morgan and Hunt의 연구[30]는 관계 마케팅의 성공요인을 분석한 결과 몰입과 신뢰가 가장 중요한 역할을 하며 성공요인이라는 사실을 밝혔다. 관계몰입은 현재의 진행 중인 관계를 가진 파트너에게 매우 중요하기 때문에 이 관계를 유지하기 위하여 최대한의 노력을 하는 것으로 정의하였다. 이러한 관계 몰입은 조직간의 관계에서는 새로운 개념이지만 사회적 교환이론에서는 오래된 개념이다. Cook and Emerson의 연구[10]에서는 몰입을 사회적 교환과 경제적 교환을 구별하는 뚜렷한 차이점으로 특징지었다.

조직행위론 입장에서는 내부관계에 대한 몰입을 통하여 이직률의 감소[37], 동기의 부여[18]등을 설명하고 있다. 한편 서비스 마케팅에서의 관계는 상호 몰입을 기반으로 형성된다고 한다. 또한 특정 브랜드에 대한 충성도 역시 특정 브랜드에 대한 몰입이라고 정의하는 등, 몰입이 관계마케팅에서 핵심적인 기능을 수행한다고 결론지었다. 몰입과 유사한 개념으로는 의존이 있다. Nelli and Berry[33]는 서비스 공급자에 대한 고객 관계마케팅 동기요인의 연구에서 몰입의 개념으로서 파트너에 대한 의존을 중요 매개변수로 적용하였고 그에 따른 관리적 방안을 제시하고 있다. 결국 공급자에 대한 구매자의 의존성은 목적을 달성하기 위하여 현재의 관계를 유지하려는 구매자의 욕구로 정의 될 수 있다[19]. 결국 어떠한 기업을 둘러싸고 있는 관계적 교환 파트너 사이에서 몰입이 중심적인 역할을 수행한다는 사실을 알 수 있다.

〈표 2-2〉 관계마케팅에 관한 선행연구

연구상황	몰입 선행요인	내 용	저 자
Buyer-Seller Relationships	관계의 형성을 5 단계로 설명, 몰입을 하나의 단계로 설명	몰입은 관계의 지속에 관한 교환파트너 사이의 암묵적, 명시적 약속	Dwyer et al.,[15]
Automobile tire retailers' relationships with suppliers	신뢰, 관계청산비용, 커뮤니케이션, 공유된 가치	관계몰입 가장 큰 영향요인은 신뢰. 신뢰는 관계청산비용과 관련	Morgan &Hunt[30]
Distributor and manufacturer relationships in a variety of industries	교환에 있어서 상대방의 몰입과 고유한 투자정도	상대의 고유투자와 인식된 몰입의 정도가 관계 몰입에 강한 영향	Anderson and Weitz[3]
Manufacturer and Distributor Relationships in micro computer industry	사회적 관계 규범, 기회주의적 행동, 몰입에 따른 투입	몰입에 따른 투입은 사회적 관계규범의 형성과 장기적 몰입의도에 정의 영향, 기회주의적 행동은 규범 형성에 부의 영향	Gundlach et al.,[23]
Communication Flow in Distribution Channel	커뮤니케이션	유통채널상의 커뮤니케이션 흐름에 대한 요인	Mohr et al.,[29]
Marketing research services	신뢰, 상호작용의 질, 서비스 공급자에 대한 관여	서비스공급자에 대한 신뢰와 지각된 상호작용의 질이 관계몰입에 영향	Moorman et al.,[31]

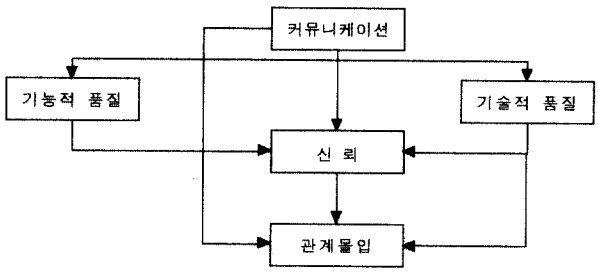
2.3 관계의 효과성으로서의 장기지향성

관계에 대한 기존 연구를 검토해 보면, 관계마케팅의 주요 성과인 구매자의 장기지향 속성에 영향을 주는 주요 요인은 관계의 몰입정도와 신뢰이다[20]. 공급자와 중간상 사이의 관계적 교환에 대한 연구에서는 중간상의 장기 지향성은 공급자의 성과와 중간상의 성과가 상호 의존적이며 장기적으로는 이익이 될 것이라고 인식하는 것으로 정의하고 있다[20]. 또한 Noordewier, John, and Nevin[34]은 미래의 상호작용의 가능성을 내포하는 관계적 지속에 대한 기대라고 정의하고 있다. 이와 같은 정의는 미래의 상호작용을 기대하기 힘든 이산적 거래와 미래상호작용의 가능성이 높은 관계적 교환의 특성을 반영하고 있으며, 이러한 구매자의 장기 지향은 구매자의 미래의도와 유사한 성격을 가지며 미래의 교환을 의미하기도 한다[36]. 그리고 이러한 장기지향성은 Noordewier, John, Nevin의 연구[34]에 의하여 제기된 미래의 상호작용뿐만 아니라 장기지향에 대한 파트너의 바램의 요소도 가지고 있으며, 단순한 관계 지속기간을 의미하는 것이 아니라 관계에 있어서 친밀도를 나타내는 개념이다[20]. 기존의 연구들은 이러한 몰입과 신뢰에 대한 수준이 구매자(소비자)의 장기 지향적인 성향에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 내리고 있다[20, 30, 33, 43].

2.4 관계의 영향요인으로서의 커뮤니케이션

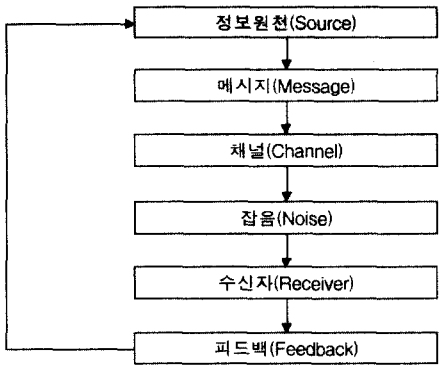
다양한 비즈니스 교환에 대한 관계적 교환의 중요성은 파트너 사이의 커뮤니케이션의 중요성을 부각시키고 있다. 관계적 교환관계에서는 상호 목표, 역할의 상충이 발생할 수 있으며, 효율적인 커뮤니케이션을 통하여 이를 해결 할 수 있다[15]. 커뮤니케이션이란 교환 당사자 사이에서 공식·비공식적으로 적절한 시기에 유의미한 가치 있는 정보를 공유하는 것을 나타낸다[4]. 이러한 시기 적절한 정보의 공유는 구매자의 신뢰수준을 높여주는 역할을 담당한다[30, 43]. 두 조직이 적시에 의미 있는 정보를 공유하는 것으로 정의한 Anderson and Narus의 연구[4]는 커뮤니케이션을 신뢰를 형성하는 중요한 선행요인으로 규정하고 있다. 또한 과거의 커뮤니케이션은 현재 신뢰수준의 선행요인이 되며 이러한 신뢰는 이후의 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 발견하였다.

Morgan and Hunt의 연구[30] 역시 이를 기반으로 상대방과의 과거 커뮤니케이션에 대하여 그 빈도수가 많고, 품질이 높을수록 적절성, 적시성, 그리고 신뢰성의 신뢰수준을 높인다는 결과를 얻었다. 특히 적시의 커뮤니케이션은 신뢰를 형성하여 분쟁해결에 도움을 주고 상대방에 대한 지각과 기대를 조정할 수 있게 해준다[17]. 커뮤니케이션은 신뢰뿐만 아니라 관계에 대한 몰입에도 영향을 주게 되는데, Sharma & Patterson의 연구[43]에서 커뮤니케이션을 통하여 만족과 가치를 지각한 관계파트너는 관계에 대한 가치를 인식하게 되고 이를 유지하려 하게 된다고 하였다.



(그림 2-1) 커뮤니케이션을 기반으로 한 Sharma & Patterson의 연구모형

거래기반의 마케팅 전략 및 실행에 있어서 설득은 단방향 커뮤니케이션형태이다. 그러나 관계 형성을 위한 커뮤니케이션은 설득 이외에 정보전달, 응답, 청취 등의 다른 기능이 있어야 한다[14]. 즉 설득은 그 효과나 범위측면에 있어서 제한적이기 때문에 고객지향적 관계 형성에 주안점을 두고 있는 기업이라면 설득보다는 커뮤니케이션에 그 중점을 두어야 한다. 아래의 그림은 전통적인 커뮤니케이션 모델[26]로서 정보원천을 메세지의 형태로 변환하고, 채널이나 미디어를 통하여 이를 전송하고, 이 메세지를 수신한 수신자는 이에 대한 응답으로 피드백을 하는 단계로 구성되어 있다.



(그림 2-2) Lasswell의 커뮤니케이션 모델

출처 : Schramm, Wilbur, "Men, Messages, and Media : A Look at Human Communication", New York : Harper & Row, 1973

Schramm의 연구[40]는 정보가 공유되는 관계의 집합을 사회라고 하며 인간의 커뮤니케이션을 연구하기 위해서는 인간이 다른 인간과 어떻게 연결되었는지 알아야 한다고 주장하였다. 즉 커뮤니케이션에 대한 연구를 관계에 관련된 기본적인 연구로 간주하여 커뮤니케이션이 없는 관계는 존재할 수 없다고 주장하였다. 그러나 관계에 관련된 커뮤니케이션의 중요성에 대한 연구에도 불구하고 관계마케팅과 관련된 기존의 문헌에서는 커뮤니케이션의 결과물인 신뢰와 몰입만을 중요 요소로 간주하고 있으며, 위의 그림과 같은 커뮤니케이션 프로세스(흐름)을 관계형성의 중요 요소로 연구하지는 않았다. 커뮤니케이션에 대한 개념화와 접근 방법으로는 두 멤버 사이의 커뮤니케이션 흐름과 커뮤니케이션의 효과성이라는 두 가지 방법 중 하나를 택하고 있다[29]. 커뮤니케이션 흐름의 속성에 초점을 맞춘 연구들은 상호작용의 빈도, 양방향성, 공식화 정도에 관한 부분을 주로 다룬다[2]. 그리고 효과적 속성에 초점을 맞춘 연구들은 커뮤니케이션의 유용성, 적절성, 그리고 효용성[4] 등 정보의 질에 관한 부분을 주로 다루고 있다. 본 연구에서는 효과성 측면에서는 커뮤니케이션의 결과물인 정보의 질을, 흐름측면에서는 커뮤니케이션 빈도를 나타나는 정보의 양과 양방향성의 개념인 피드백의 정도를 신뢰와 몰입의 선행요인으로 구축하였다.

2.4.1 메세지(Message)

커뮤니케이션의 결과물인 정보는 관계를 유지시키는 연결고리가 된다[14]. 메세지는 이러한 정보의 집합체를 의미한다. Schramm와 Duncan and Moriarty의 연구[14, 40]에 의하면 커뮤니케이션의 산물로 정의된 정보는 의사결정을 하는데 있어서 불확실성을 낮추어 주는 것으로 정의하고 있다. 결국 커뮤니케이션을 통한 적절한 정보의 공유는 관계 파트너인 소비자의 의사결정 불확실성을 낮추어 주며, 이러한 특성으로 인하여 마케팅의 중요 요소로 간주되고 있다. 한편 커뮤니케이션의 산물인 정보의 질에 대한 Doll et al.,의 연구[13]는 정보의 최종 사용자에 대한 만족에 영향을 주는 요인으로 내용, 정확성, 형태, 그리고 적시성을 꼽고 있다. 정보의 질과 마찬가지로 소비자는 보유하게 되는 정보의 양이 많을 수록 그 의사결정의 불확실성을 낮출 수 있다. 상대방이 제공하는 정보의 양이 많을 수록, 즉 그 빈도수가 많을 수록 사용자는 만족과 가치를 느끼게 되며, 상대방에 대한 신뢰가 강화된다[14, 30, 43].

2.4.2 피드백(Feedback)

기본적으로 커뮤니케이션은 쌍방향의 특성으로 인하여 교환적인 성격을 가지고 있다. 따라서 메세지를 전송하는 것 뿐만 아니라 이에 대한 반응(Response, Feedback)과 공통의 이해를 가지는 것이 관계마케팅에서는 매우 중요하다. 송신자의 메세지에 대한 수신자의 응답 그리고 반응이 다시 송신자에게 전달되는 것을 의미하는 피드백은 커뮤니케이션 모델에서는 매우 중요한 요소이다[14, 40]. Schramm의 연구[40]는 피드백을 정보흐름의 반대 개념으로서 상호간에 빨리 반응할 수 있게 하는 기회 요인으로 간주하고 있다.

피드백은 양방향 커뮤니케이션의 핵심 개념으로서 피드백이 없다면 쌍방간의 대화는 이루어 질수 없게 된다. 또한 컴퓨터 기술과 미디어의 발전으로 새로운 상호작용적인 특징을 가지는 피드백은 더욱 즉각적이고 깊이 도달하며, 그 양도 증가하게 되었다. 즉, 과거에 비교해서 피드백의 양, 질, 속도가 엄청나게 증가하였고 이러한 피드백의 성격이 일반적인 마케팅과 관계마케팅을 구분하는 특징이 되고 있다[14]. 피드백을 통한 상호작용의 특성은 고객의 욕구, 제품의 성과 등에 대하여 신속히 반응 할 수 있게 만들어 직·간접적으로 관계를 형성할 수 있게 하여 준다. e-비지니스에서는 소비자의 메세지 열람, 페이지 선택, 페이지 조회, 그리고 머무는 시간 등에 대한 기록이 남게 되며 이에 대한 추적이 가능하다. 궁극적으로 e-비지니스에서의 모든 소비자의 행동은 피드백이 되어 거래대상인 쇼핑몰 등에 전달된다[42].

2.5 e-비지니스에 관한 일반적 고찰

2.5.1 인터넷 쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰은 일반 소비자를 대상으로 하는 전자 소매 개념으로 다양한 정의와 명칭이 있다[16]. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 참가자가 자신의 공간에서 원격정보 커뮤니케이션시스템을 통하여 거래시장내의 다른 모든 참가자와의 의사소통으로 거래를 수행하거나 이러한 상거래 행위를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의한다. 이러한 인터넷 쇼핑몰은 주로 웹에 그 기반을 두고 있으며 다음과 같은 다양한 장점으로 인하여 그 수요가 폭발적으로 증가하고 있다[12].

첫째, 접근성(Accessibility)으로 최근의 PC 보급의 증가와 타인과의 커뮤니케이션을 원하는 특성으로 인하여 일반 소비자의 인터넷의 활용은 지속적으로 증가할 것이다[1, 34]. 둘째, 직접적인 커뮤니케이션매체로서 인터넷은 판매업자가 소비자의 행동을 자세히 모니터링 할 수 있기 때문에 효율

적인 시장의 세분화와 목표시장 설정을 가능하게 한다[44]. 셋째, 가정에서 인터넷을 통하여 모든 쇼핑욕구를 충족시킬 수 있으며 이는 상당한 거래비용의 절감으로 판매업자에게 이익이 된다[24]. 넷째, 인터넷의 범세계적 특성으로 인하여 판매업자는 현재의 고객뿐만 아니라 새로운 고객에게도 접근이 가능하다[11]. 특히 인터넷은 새로운 커뮤니케이션의 기회로서 브랜드 포지셔닝과 신규제품으로의 다각화를 쉽게 할 수 있다[28]. 인터넷 쇼핑몰의 위와 같은 장점으로 인해 많은 기업에게 새로운 기회가 되고 있다. 초기에 인터넷에서의 소매를 도입한 기업에 대한 성공요인은 제품의 배달, 웹을 통한 샘플의 제공, 고객과의 커뮤니케이션이라 하였다. 이러한 것을 쇼핑몰의 상호작용성(Interactivity)으로 나타낼 수 있으며 이러한 상호작용성이 뛰어난 쇼핑몰이 그렇지 않은 쇼핑몰 보다 고객의 방문, 구매율이 높은 것으로 나타났다.

2.5.2 인터넷 쇼핑몰과 전통적 상거래의 관계마케팅 비교

인터넷상에서의 상거래는 전통적인 상거래가 가지고 있는 물리·시간·공간적인 한계를 극복할 수 있으며 기업에게는 변화하는 환경에 적합한 새로운 전략 및 활동을 요구하고 있다. 특히 시장 확대의 가능성과 경쟁의 심화라는 양면성은 e-비지니스 참가자들이 주의 깊게 보아야 하는 요소이다. 이러한 경영환경에의 영향에 대하여 적절히 대처하는 방법으로는 효율적인 마케팅 활동, 대 고객 서비스의 향상, 고객의 욕구에 맞는 상품의 개발 등의 경영활동이 있다.

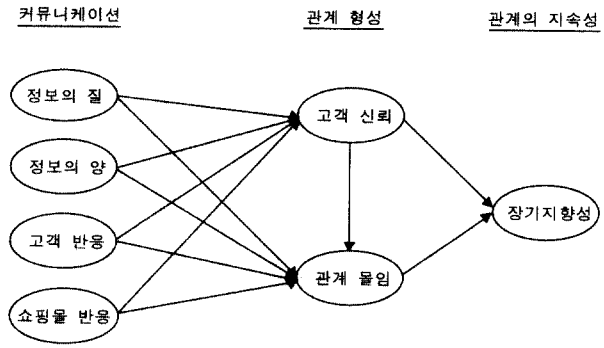
인터넷 쇼핑몰의 경우도 증가하는 수요로 인하여 경쟁이 심화되고 있는 국면이다. 고객은 자신이 원하는 상품에 대한 다양한 정보를 토대로 각 인터넷 쇼핑몰을 비교를 하게 되고 자신의 요구사항을 가장 적절히 충족시켜줄 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 선택 할 것이다. 전통적인 마케팅 연구에서는 이러한 경영환경에 대한 해결책으로 관계마케팅을 다루고 있다. 즉 단속적인 거래를 통한 단기적인 이익의 실현이 아니라 고객과의 상호작용을 통한 관계적 교환관계의 형성과 이를 통한 장기적인 이익의 창출을 제시하고 있다. 이와 같은 상황에서 인터넷 쇼핑몰의 성공적인 운영을 위해서는 효율성이 낮은 기존의 전통적인 시장에 대한 단방향적인 마케팅 전략보다는 고객과의 상호작용 증진에 따른 관계의 형성을 위한 양방향적 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 점에서 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷은 변화하는 기업환경에 대응하는 경영활동을 적절히 지원할 수 있는 특성을 지니고 있다.

고객 매력에 영향을 미치는 요인들에 있어서 정보의 질에 대한 정보제공 측면은 오프라인(백화점)상에서는 높고 온라인상에서는 낮거나 높게 나타났다. 그리고 정보의 양은 오프라인상에서는 중간이고 온라인상에서는 높게 나타났다. 제품 및 서비스에 대한 고객의 반응은 오프라인에 비해서 온라인이 용이하고 신속한 것으로 나타났다. 또한 제품, 서비스의 배달 그리고 주문처리에 대한 쇼핑몰의 반응은 오프라인에 비해서 온라인이 즉시적이며 비용도 낮게 나타났다[1].

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구모형의 설정

관계형성 및 관계와 관련된 커뮤니케이션의 중요성에 대한 연구가 이루어져 왔지만 기존 연구는 커뮤니케이션의 결과물인 신뢰와 관계몰입만을 주요 연구로 다루고 있으며 커뮤니케이션의 흐름측면은 중요 요소의 연구로서 간과해 온 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 (그림 3-1)과 같이 관계에 대한 몰입과 관계 파트너에 대한 신뢰의 선행요인으로서 커뮤니케이션 효과성 측면과 흐름측면을 주요 영향변수로 설정하여 모형을 제안하였다. 여러 가지 관계관리 활동이나 요인으로 인하여 관계 파트너에 대한 신뢰가 형성되고, 지속적인 거래를 통하여 현재의 교환 관계에 대한 가치를 인식한다. 신뢰를 기반으로 한 관계의 가치로 인하여 구매자는 현재의 관계에 몰입하여 결과적으로는 장기지향적인 관계를 형성하도록 구성하였다. 신뢰와 몰입을 중심으로 하는 관계형성 요인들 중에서 기업이 용이하게 통제할 수 있는 관계마케팅의 수단으로 커뮤니케이션을 들 수 있지만 전체 커뮤니케이션 프로세스가 아닌 커뮤니케이션 빈도[36]나 효과[43] 등과 같은 일부만을 고려해온 경향이 있다.



(그림 3-1) 연구 모형

본 연구에서는 커뮤니케이션에 대한 일반적인 접근 방법인 커뮤니케이션의 흐름 측면과 효과성 측면을 관계 형성의 영향요인으로 모두 고려하는 연구모형을 제안하고자 한다. 관계형성의 선행요인인 상호작용요인 중에서 의사소통의 정도와 상호작용의 빈도를 중심으로 다루었다. 그리고 측정변수의 구성은 인터넷 쇼핑몰에 대한 운영 및 고객의 관계형성에 초점을 두었다. 즉, 커뮤니케이션의 효과성으로서 메세지의 질은 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질에 초점을 맞추고, 커뮤니케이션의 흐름(프로세스) 측면으로서는 정보제공의 빈도(정보의 양)와 양방향성(상호간의 피드백 수준)을 고려하여 연구모형을 설계하였다.

3.2 연구변수의 조작적 정의 (<표 3-1> 참조)

3.3 가설설정

관계마케팅에 대한 기존 연구들은 모두 관계에 대한 몰입과 관계 파트너에 대한 신뢰를 주요 매개변수로 설정한 모델을 제시하였다[20, 32, 33, 43]. 신뢰를 기반으로 한 관계의 가치로 인하여 구매자는 현재의 관계에 대하여 몰입하게 되고 결과적으로는 장기 지향적인 관계를 구축하게 된다는 모형이다. 이러한 연구는 관계마케팅에서 일반적인 구조이며 각 학자별로 관계의 선행요인에 대한 약간의 차이가 있을 뿐이다. 대부분의 연구에서 커뮤니케이션의 흐름과 효과성이 관계의 형성에 긍정적인 영향을 준다고 결론을 내리고 있다[4, 15, 30, 43]. 본 연구에서는 커뮤니케이션의 효과성으로서 메세지의 질, 즉 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질에 초점을 맞추었다. 그리고 커뮤니케이션의 흐름으로서 정보제공의 빈도인 정보의 양과 상호간의 피드백 수준을 고려한 고객의 반응과 쇼핑몰의 반응에 초점을 맞추어 연구가설을 설정하였다. 아래의 11개의 가설에 대하여 설문을 수행함으로써 e-비지니스의 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계 형성과 그 영향 요인을 실증분석 하고자 한다. 이론적 연구와 연구 모형을 토대로 다음과 같은 가설을 검증한다.

가설 i : 커뮤니케이션과 관계형성과의 관계.
가설 i-1 : 정보의 질은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-2 : 정보의 질은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-3 : 정보의 양은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-4 : 정보의 양은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-5 : 고객의 반응은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-6 : 고객의 반응은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-7 : 쇼핑몰의 반응은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 i-8 : 쇼핑몰의 반응은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 ii : 고객신뢰는 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 iii : 관계형성과 관계의 지속성과의 관계.
가설 iii-1 : 고객신뢰는 고객의 장기지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 iii-2 : 관계몰입은 고객의 장기지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 실증 분석

4.1 표본의 특성 분석

본 연구에 이용된 표본은 인터넷 서베이 전문 기관인 QSS의 패널을 대상으로 설문진행을 공지하였다. 회수된 설문은 총 300부 였으며, 이중 표본으로서 부적당한 대상(반복구매경험이 없는 응답자)의 설문 38부와 불성실한 응답을 보인 설문 8부를 제외하여 총 254부의 설문지를 대상으로

〈표 4-1〉 응답자들의 연령분포

연령분포	표본수	비 율
20세 미만	3	1.2
20~25	24	9.4
26~30	132	52.0
31~35	75	29.0
36~40	10	3.9
41세 이상	10	3.9
합계	254	100

〈표 3-1〉 변수의 선행연구 및 조작적 정의

구 분		변 수	정 의	참 고 문 헌
장기지향성에 영향을 주는 요인	커뮤니케이션 (흐름/효과성)	정보의 질	내용/형태, 적절성/정확성/적시성	Doll et al.,[13]
		정보의 양	쇼핑몰의 전자우편 정보제공 정도 쇼핑몰 게시판의 정보제공 정도	Mohr and Sohi, Sen et al.,[29, 42]
		고객의 반 응	전송된 메시지는 매번/즉시 확인 전송된 메시지는 차후 확인	Mohr & Sohi, Duncan & Moriarty Sen et al.,[29, 14, 42]
		쇼핑몰의 반 응	제품/서비스 문의에 대한 응답 정도 제품/서비스 의견제시에 대한 응답 정도 주문처리 등 일정에 대한 응답 정도	Mohr & Sohi[29]
	관계의 형 성	신 뢰	쇼핑몰의 제품/서비스에 대한 기대/충족 쇼핑몰의 제품/서비스에 대한 신뢰도 쇼핑몰의 고객 배려정도	Gabarino and Johnson, Ganesan[21, 20]
		몰 입	쇼핑몰에 대한 소속감 소핑몰에 대한 웅호/이용도 쇼핑몰에 대한 대체 정도 쇼핑몰에 대한 호의 정도	Gabarino and Johnson[21]
종속변수	관계지속의 기대	장 기 지향성	쇼핑몰 거래의 경제적 이익, 쇼핑몰과의 지속적 거래 유사 쇼핑몰에 대한 대체 정도	Ganesan[20], Patricia &Joseph[36] Gabarino& Johnson[21] Morgan & Hunt[30]

하였다. 표본의 연령을 보면 20대 후반과 30대 초반이 총 81%를 차지하고 있어 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 주 고객은 20~30대의 젊은 고객층임을 알 수 있다.

4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성 검증결과는 신뢰성 계수(Cronbach's alpha)가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있는데 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 정보의 질, 정보의 양, 고객의 반응, 쇼핑몰의 반응 등의 독립변수 군은 대부분 0.6 이상의 계수 값을 가지고 있어 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 매개변수 군에서 신뢰도가 낮은 설문 항목인 정보4, 정보5, 쇼핑몰의 반응3, 신뢰1, 그리고 몰입3을 제외함으로써 신뢰도를 향상시켰다. 전체적으로 살펴보면 독립변수, 매개변수, 종속변수를 측정하기 위한 측정도구인 설문 항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 각 변수에 대한 신뢰성 분석 결과

변 수	초기 항목 수	최종항목 수	크론바하-알파	설문 항목
정보의 질	5	3	0.7485	정보1,2,3
정보의 양	2	2	0.6081	빈도1,2
고객의 반응	2	2	0.7057	고객1,2
쇼핑몰의 반응	3	2	0.7536	커1,2
신 뢰	3	2	0.7195	신뢰2,3
몰 입	3	2	0.7824	몰입1,2
장기지향성	2	2	0.7847	장기1,2

다음으로 타당성 검사를 위해 본 연구에서는 각 독립변수들에 대한 요인분석을 실시하였는데 <표 4-3>에 보는 것처럼 각 조작적 정의의 설문 항목이 연구 모형에서 제시한 대로 4개의 요인으로 추출되었다. 각 요인간에 요인 부하량이 모두 유의하게 나타나고 있어 전반적으로 각 개념에 대한 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-3〉 독립변수의 타당성 분석 결과

항 목	공통성(Communality)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
정보1	0.434	0.418			
정보2	0.802	0.894			
정보3	0.807	0.896			
빈도1	0.643			0.779	
빈도2	0.643			0.789	
고객1	0.702				0.728
고객2	0.617				0.757
커뮤1	0.761		0.856		
커뮤2	0.784		0.885		
고 유 값		2.117	1.682	1.264	1.130
설 명 분 산		23.524	18.694	14.040	12.556
누적분산(%)		23.524	42.218	56.258	68.814

4.3 가설 검증

연구모형 및 가설의 검증과정에서는 구조방정식 모형분석에 유용한 Amos 3.61을 이용하였다. 구조방정식 모형분석은 직접 관찰할 수 없는 잠재요인들간의 관계를 분석하는데 유용한 기법이다. 경로분석 등을 비롯한 기존의 구조분석방법 등이 주로 측정변수만을 대상으로 하는 경향이 있다. 그러나 구조방정식 모형분석은 측정변수 뿐만 아니라 이론변수(잠재요인)까지 포함하므로, 실제문제에 보다 현실적인 접근이 가능하다. 구조방정식 모형에서의 잠재요인이란 여러 개의 측정 가능한 변수들을 측정하여 그 공통요소 부분을 도출한 변수이다. 그리고 어떤 측정변수이든지 잠재요인을 완벽하게 측정할 수는 없기 때문에 측정오차가 존재하므로 구조방정식모형에서는 측정변수로부터 도출한 공통요소부분을 제외한 측정오차로서 파악한다. 이는 장기지향성 결정요인들 간의 상호 독립성이 유지되기 어려운 조건에서 장기지향성의 인과관계모형에 대한 전반적인 부합도 평가가 가능할 뿐 아니라, 모든 인과관계의 경로계수를 동시에 측정, 평가할 수 있고 결정 요인들간에 존재하는 다른 변수에 의한 간접효과도 분석할 수 있기 때문이다.

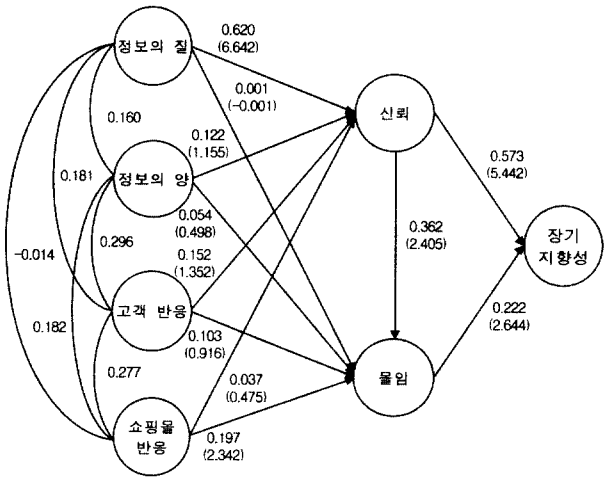
4.3.1 연구모형의 부합도 분석

구조방정식 모형에 사용되는 부합도 지수들에 대해서 간단히 살펴보면 다음과 같다. 카이자승(x^2)검증은 실제자료와 추정된 모형간에 어느 정도 차이가 있는가를 나타내는 것으로 카이자승(x^2)값이 클수록 모형의 부합도는 떨어진다. 특히 표본크기가 크면 민감하게 반응한다. 카이자승(x^2)의 부합도는 p 값이 0.05 이하면 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 판단한다. 기초부합지수(GFI : Goodness-Fit Index)는 주어진 모형이 자료의 분산/공분산을 얼마나 잘 설명해 주고 있는지를 나타내는 지수를 의미하며 0부터 1까지의 값을 취하는데 보통 0.9 이상이면 부합도에 무리가 없는 것으로 본다. 수정부합지수(AGFI : Adjusted Goodness_Fit Index)는 GFI를 확장시킨 것으로 GFI에 자유도를 고려한 값이다. 평균자승잔차(RMR : Root Mean Square Residual)는 실제 자료의 값과 모형에 의해 산출된 값을 표준화한 것으로 본 연구에서는 공분산행렬을 기준으로 하였다. 연구모형의 카이자승(x^2) 값이 95.035이고 p값은 0.043으로 기준 값($p > 0.05$) 보다 조금 작지만 이는 현실적으로, 적절한 모형에서 검정조건이 충족된 상태에서도 대표본($n >= 200$)인 경우 카이자승(x^2) 확률 값은 달라지는 약점이 있기 때문에 모형의 적합성이 카이자승(x^2) 통계 검정 결과에 절대적으로 좌우되는 것만은 아니라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구모형의 부합도 지수는 <표 4-4>에서와 같이 카이자승(x^2) 통계량에 대한 p값을 제외한 나머지 지수는 부합도 기준에 적합한 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 연구모형의 전반적 부합도 지수

구 분	x^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	CFI	NFI
지 수	95.035	73	0.043	0.954	0.924	0.030	0.975	0.904

4.3.2 연구모형의 관계구조 분석



- 경로계수는 표준화된 추정치 이며, ( )의 값은 t 값임

(그림 4-1) 연구모형의 경로계수

본 모형의 모수를 추정한 결과, <표 4-5>에서 보듯이 커뮤니케이션과 관계형성의 경우 정보의 질은 고객신뢰(쇼핑몰)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑몰 반응은 관계몰입(쇼핑몰)에 유의한 영향을 미치는 것을 나타났다. 따라서 <가설 i >에서는 <가설 i-1>과 <가설 i-8>을 채택할 수 있다. 관계형성의 경우 고객신뢰가 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 ii>를 채택할 수 있다. 마지막으로 관계형성과 고객 장기지형성의 경우 고객신뢰와 관계몰입은 고객의 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 <가설 iii-1>과 <가설 iii-2>를 채택할 수 있다. 전반적으로 본 연구모형의 분석결과 e-비지니스에서 커뮤니케이션 요인 중 정보의 질은 관계형성의 고객신뢰에 영향을 미치고 쇼핑몰 반응은 관계형성의 관계몰입에 영향을 미침을 알 수 있다. 그리고 고객의 장기지향성에 대하여 쇼핑몰의 신뢰와 관계몰입이 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 커뮤니케이션을 통하여 고객의 쇼핑몰에 대한 신뢰와 관계몰입을 향상시켜 궁극적으로 장기지향성에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

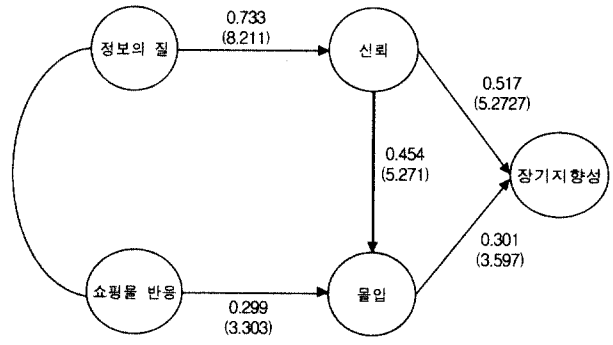
〈표 4-5〉 연구모형 이론변수들간의 구조적 관계분석 결과

관 계 구 조	추정치	t-값	S추정치	유의도
정보의 질 ⇒ 고객신뢰(쇼핑몰)	0.450	6.642	0.620	유의적
정보의 질 ⇒ 관계몰입(쇼핑몰)	0.000	-0.001	0.001	-
정보의 양 ⇒ 고객신뢰(쇼핑몰)	0.124	1.155	0.122	-
정보의 양 ⇒ 관계몰입(쇼핑몰)	0.071	0.498	0.054	-
고객 반응 ⇒ 고객신뢰(쇼핑몰)	0.116	1.352	0.152	-
고객 반응 ⇒ 관계몰입(쇼핑몰)	0.103	0.916	0.103	-
쇼핑몰 반응 ⇒ 고객신뢰(쇼핑몰)	0.035	0.475	0.037	-
쇼핑몰 반응 ⇒ 관계몰입(쇼핑몰)	0.244	2.342	0.197	유의적
고객신뢰 ⇒ 관계몰입	0.472	2.405	0.362	유의적
고객신뢰 ⇒ 고객 장기지향성	0.562	5.442	0.573	유의적
관계몰입 ⇒ 고객 장기지향성	0.162	2.644	0.222	유의적

4.3.3 모형의 효과분석

연구모형의 검증결과 나타난 각 잠재요인간의 효과를 분석해보면 <표 4-6>과 같이 요약할 수 있다. 먼저, 커뮤니케이션 요인 중에서 고객신뢰에 주요한 영향을 미치고 있는 것은 정보의 질로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보내용이나 형태의 적절성, 정확성, 그리고 적시성이 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 그리고 커뮤니케이션 요인 중에서 관계몰입에 주요한 영향을 미치는 것은 쇼핑몰의 반응으로 나타났다. 즉, 제품, 서비스 등 고객요구 사항에 대한 인터넷 상의 응답이 쇼핑몰에 대한 고객의 관계몰입에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 쇼핑몰의 고객신뢰에 대한 정보의 질의 직접효과는 0.450으로 유의하게 나타났으며, 쇼핑몰의 관계몰입에 대한 쇼핑몰 반응의 직접효과는 0.244로 유의하게 나타났다. 그리고 장기지향성에 대한 쇼핑몰의 고객신뢰와 쇼핑몰의 관계몰입의 직접효과는 각각 0.562, 0.167로 유의하게 나타났다.

4.3.4 수정모형



- 경로계수는 표준화된 추정치 이며, ( )의 값은 t 값임

(그림 4-2) 수정모형의 경로계수

〈표 4-6〉 모형의 직접효과 및 간접효과

	정보의 질	정보의 양	고객반응	쇼핑몰반응	고객신뢰	관계몰입
고객신뢰(쇼핑몰)	직접(0.450)	직접(0.124)	직접(0.116)	직접(0.035)	-	-
관계몰입(쇼핑몰)	직접(0.000)	직접(0.071)	직접(0.103)	직접(0.244)	직접(0.472)	-
고객 장기지향성	간접(0.355)	간접(0.082)	간접(0.110)	간접(0.065)	직접(0.562)	직접(0.162)
고객 장기지향성	-	-	-	-	간접(0.076)	-

연구모형의 분석결과 모형의 적합도 향상 및 유의적이지 못한 경로들을 제거하여 수정한 연구모형에 대한 구조모형 분석을 실시하였다. 카이자승(x^2)에 대한 p값(0.05≥가 바람직 함) 등의 기준을 이용한 결과 GFI = 0.964, AGFI = 0.937, x^2 = 50.718, 그리고 x^2에 대한 p값은 0.081로서 α = 0.05보다 큰 것으로 나타나 전체의 모형의 적합도 기준에 일치하는 것을 알 수 있다. 각 요인별 구조 방정식 모형은 (그림 4-2)와 같이 나타낼 수 있다.

〈표 4-7〉 장기지향성에 대한 결정요인의 편상관관계

편상관 관계	편상관경로	편상관계수
정보의질(1) - 신뢰(3) - 몰입(4)	r 14.3	-0.03384
정보의질(1) - 신뢰(3) - 장기지향성(5)	r 15.3	-0.06743
쇼핑몰반응(2) - 몰입(4) - 장기지향성(5)	r 25.4	-0.12757*
신뢰(3) - 몰입(4) - 장기지향성(5)	r 35.4	-0.46635*

*.p = 0.001

본 연구는 쇼핑몰 이용고객들을 대상으로 설문조사의 결과를 분석한 현장연구인 관계로 고객의 장기지향성에 대한 요인들의 인과관계를 추정하는데 있어서 실험설계와 같은 강력한 기반을 제공받기가 어렵다. 따라서 이와 같은 조건에서 앞의 연구 모형에서 장기지향성에 직접적인 정의 관계가 있는 것으로 나타난 요인들을 대상으로 제 삼의 변수의 효과를 통제시킴으로써 그 관계를 명확히 할 필요가 있다[4]. <표 4-7>의 분석 결과를 보면 r14.3의 편상관계수 값은 -0.03384로 음수이면서 거의 상관관계가 없으며 t-검정에서도 t 값이 -0.53461로서 유의하지 않음을 알 수 있다. 따라서 정보의 질과 몰입이 직접적인 영향이 없음을 알 수 있다. r15.3은 편상관계수와 t 값이 각각 -0.06743, -1.07293으로 유의하지 않아 정보의 질과 장기지향성은 직접적인 관련성이 없음을 알 수 있다. r25.4는 편상관계수와 t 값이 각각 -0.12757, 2.03778로서 어느 정도 유의하게 나타나 쇼핑몰은 장기지향성과 직접적인 관련성이 어느 정도 있음을 알 수 있다. 마지막으로 r35.4는 편상관계수와 t 값이 각각 -0.46635, 7.17090으로 유의하게 나타나 신뢰와 장기지향성과는 직접적인 관련성이 있음을 알 수 있다.

〈표 4-8〉 수정모형 분석 결과

관 계 구 조	추정치	t-값	S추정치	유의도
정보의 질 ⇒ 고객신뢰(쇼핑몰)	0.459	8.211	0.733	유의적
쇼핑몰 반응 ⇒ 관계몰입(쇼핑몰)	0.273	3.303	0.299	유의적
고객신뢰 ⇒ 관계몰입	0.645	5.271	0.454	유의적
고객신뢰 ⇒ 고객 장기지향성	0.525	5.272	0.517	유의적
관계몰입 ⇒ 고객 장기지향성	0.215	3.597	0.301	유의적

(그림 4-2)의 수정모형의 분석결과를 <표 4-8>에 나타내었다. 수정모형의 분석결과 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질이 좋을수록 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치며 고객에 대한 쇼핑몰의 반응이 좋을수록 고객의 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 신뢰가 높을수록 관계몰입에 유의한 영향을 미치며 고객의 신뢰와 관계몰입의 높을수록 각각 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 e-비지니스 중에서 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 전통적인 관계마케팅 요인을 적용하고 보완하여 e-비지니스에 대한 고객관계관리의 실행 모형을 개발하고자 하였다. 연구모형에 대한 실증분석을 수행한 후 검증결과에 기초하여 제안된 5개의 가설이 유의하게 검증되었다.

첫째, 커뮤니케이션의 효과성에서 인터넷 쇼핑몰이 고객에게 제공하는 정보의 질이 고객의 관계형성 요소인 쇼핑몰의 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 고객에게 제공하는 정보의 질을 높임으로써 관계 형성의 요소인 신뢰 수준을 높이는 것이 가능하다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보내용이나 형태의 적절성, 정확성, 그리고 적시성이 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰형성에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 커뮤니케이션의 흐름에서 인터넷 쇼핑몰 반응이 쇼핑몰에 대한 고객의 관계몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 커뮤니케이션을 통하여 관계에 대한 몰입을 높일 수 있다는 Sharma and Patterson의 연구 결과[43]와 유사하게 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 반응은 고객의 신뢰형성보다는 쇼핑몰의 관계몰입에 직접적으로 큰 영향을 미침을 본 연구결과에서 알 수 있었다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰형성이 관계몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 e-비지니스에서도 신뢰형성이 관계몰입의 매우 중요한 매개변수임을 확인할 수 있었다. 비록 모든 커뮤니케이션 요인이 유의하게 나타나지는 않았지만 커뮤니케이션이 신뢰의 형성과 관계의 몰입의 선행변수로서 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 e-비지니스에서 정보의 질은 관계몰입 보다는 신뢰에 유의한 영향을 미치며 인터넷 쇼핑몰의 반응은 신뢰보다는 고객의 관계몰입에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 나아가 이러한 실증을 기반으로 e-비지니스에 대한 적절한 커뮤니케이션 전략 개발을 제시 할 수 있으리라 본다.

넷째, 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰수준과 몰입의 정도는 고객의 장기지향성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 신뢰와 몰입을 매개로 하는 전통적인 관계마케팅 기본모형이 인터넷 상의 거래에서도 적용될 수 있음을 시사한다. 즉 e-비지니스에서 쇼핑몰에 대한 신뢰수준과 그에 대한 몰입의 정도를 높인다면 고객의 장기지향을 유도하며 궁극적으로 고객이탈을 방지 할 수 있을 것이다. 본 연구의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 실증분석을 위한 다양한 측정 도구의 부족을 들 수 있다. 관계마케팅의 근간이 조직간의 채널마케팅이기 때문

이며, 최근에야 최종 소비자를 대상으로 하는 관계마케팅의 연구가 활발히 진행되고 있어 기존 연구의 수준이 미흡한 실정이다. 더욱이 e-비지니스를 기반으로 하는 관계마케팅의 연구는 매우 미흡하며 다양한 개념과 정의를 전통적인 마케팅에서 원용해야 함이 불가피 하였다.

둘째, 관계의 형성에 영향을 미치는 요인으로 커뮤니케이션만을 한정하는 점을 들 수 있다. 전통적인 시장에서의 기존의 연구들은 환경적요인, 판매자요인, 구매자요인, 상호작용요인 등의 다양한 요인이 관계의 형성에 영향을 미친다고 하였으나 본 연구에서는 상호작용요인 중 하나인 커뮤니케이션만을 고려하였다. 따라서 설명변수에 대한 이론적 연구와 규명이 추가적으로 보완되어야 할 것이다.

셋째, 동일 표본을 대상으로 한 장기적인 연구가 필요하다고 본다. 관계마케팅은 과거의 영향요인이 현재의 관계수준인 신뢰와 몰입에 영향을 주고, 다시 현재의 관계수준이 미래의 요인에 영향을 주는 자기 강화적인 특징이 있다. 따라서 미래의 연구는 관계의 자기 강화적인 특징을 고려한 지속적인 연구설계가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] Alba et al., "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive Participate in Electronic Marketplaces," Journal of Marketing, Vol.61, pp.38-53, July, 1987.

[2] Anderson, "The Internet accidental superhighway," the Economist, 1, pp.3-26, July, 1995.

[3] Anderson, Erin, Leonard Lodish, and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," Marketing Science, Vol.8, pp.310-323, Fall, 1990.

[4] Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, Vol.54, pp.42-58, January, 1990.

[5] Bagozzi, R. P. "Causal Modeling : A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research," Advances in Consumer Research, Vol.8, Ann Arbor : Association for Consumer Research, pp.195-202, 1981.

[6] Berry, Leonard L., "Playing Fair in Retailing," Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, Vol.5, No.2, March, 1993.

[7] Berry, Leonard L, larry G. Gresham, "Relationship Retailin g : Transforming Customer Into Clients," Bussiness Horizons, Vol.29, pp.3-11, 1986.

[8] Bradach, Jeffrey L. and Robert G. Eccles, "price, Authority, and Trust : From ideal Types to Plural Forms," Annual Review of Sociology, Vol.15, pp.97-118, 1989.

[9] Christopher, Martin Adrian Payne and David Ballatyne, "Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and marketing Together," Butterworth-Heinermann LTD, 1991.

[10] Cook, Karen S. and Richard M. Emerson, "Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks," American Sociological Review, Vol.43, pp.721-739, October, 1978.

[11] Cronin, "Global Advantage on Internet : From Corporate Connectivity to International Competitiveness," Van Nostrand Reinhold, New York, NY, 1996.

[12] Doherty. N. F., Ellis F. Hlart C. A., "Cyber Retailing in the UK : The Potential of the Internet as a Retail Channel," International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.27, No.1, pp.22-36, 1999.

[13] Doll, William J., and Ghlamrea Torkzadeh, "The Measurement of end user computing satisfaction," MIS Quarterly, Vol.12, No.2, pp.259-274, June, 1988.

[14] Duncan, Tom & Moriarty, Sandra E, "A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships," Journal of Marketing, Vol.62, April, pp.1-13, 1998.

[15] Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.51, pp.1-11, April, 1987.

[16] ESPRIT, "A European Initiative in Electronic Commerce," 1996.

[17] Etgar, Michael, "Sources and Types of Intrachannel Conflict," Journal of Retailing, Vol.55, pp.77-78, 1979.

[18] Farrell, D. and Rusbult, " Exchange Variables as Predictors of Job Commitment, and Turnover : The Impact of Rewards, Cost, Alternatives, and Investments," organizational Behavior and Human Performance, Vol.28, pp.78-95, 1981.

[19] Frazier, Gary L., "On the Measureemnt of Inter firm Power in Channels of Distribution," Journal of Marketing Research, Vol.20, pp.158-166, May, 1983.

[20] Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.58, pp.1-19, April, 1994.

[21] Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, Vol.63, pp.70-87, April, 1999.

[22] Gronroos, C., "A service oriented approach to marketing of service," European Journal of Marketing, Vol.12, No.8.

[23] Gundlach Gregory T. and Patrick E. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," Journal of Marketing, Vol.57, pp.35-46, October, 1993.

[24] Hooi-Im NG et al, "Business Use of the World Wide Web : A report on further Investigations," Depardment of Information Studies, University of Sheffield, UK, 1998, http://www.shef,ac,uk/~is/publications/infres/paper46.html.

[25] Hrebiniak, Lawrence G., "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence," Academy of Management Journal, Vol.17, pp.649-662, 1974.

[26] Lasswell, Harold, "The Structure of Function of Communication in Society," The Communication of Ideas, L. Bryson, ed. New York : Harper, pp.37-51, 1948.

[27] Macneil, Ian R, "Contracts : Adjustment of Long-Term Economic Relations Under Classical and Relational Contract Law," Northwestern University law Review, Vol.72, pp. 854-902, 1978.

[28] McWilliam et al, "Going places in webtown : a new way of thinking about advertizing on the web," The Journal of brand Management, Vol.4, No.4, pp.261-70, 1997.

[29] Mohr Jakki J. and Sohi Ravioreet S., "Communication Flows in Distribution Channels : Impact on Assesments of Communication Quality and Satisfaction," Journal of Retailing, Vol.71(4), pp.393-416, 1995.
[30] Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," Journal of Marketing, Vol.57, pp.81-101, January, 1993.
[31] Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.314-329, August, 1992.
[32] Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, July, 1994.
[33] Nelli Bendapudi and Leonardo L. Berry, "Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers," Journal of Retailing, Vol.73(1), 1997.
[34] Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industries Buyer-Vendor Relationships," Journal of Marketing, 54, pp.80-93, Oct., 1990.
[35] Parker and Gulliford, "Information, logistics and retailing services," Management Services, Vol.40, No.6, pp.18-20, 1996.
[36] Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.61, pp.35-51, April, 1997.
[37] Porter, Lyman W., Richard T. Mowday, and Paul V. Boulian, "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicans," Journal of Applied Psychology, Vol.59, pp.603-609, 1974.
[38] Porter, Michael E., "From Competitive Advantage to Corporate Strategy," Harvard Business Review, Vol.65, pp.43-59 May/June, 1987.
[39] Schlenker, Barry R., Bob Helm, and James T. Tedeschi, "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.23(3), pp.419-427, 1973.
[40] Schramm, Wilbur, "Men, Messages, and Media : A Look at Human Communication," New York : Harper & Row, 1973.
[41] Schurr, Paul H., and Julie l. Ozanne, "Influences on Exchange process : Buyers' Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," Journal of Consumer Research, Vol.11, pp.939-953, March, 1985.
[42] Sen Shahana, Balaji Padmanabhan, Alezandaer Tuzhilin, Norman H. White and Roger Stein, "The Identification and Satisfaction of Consumer Analysis-driven Information Needs of Marketers on the WWW," European Journal of Marketing, Vol.32(7/8), pp.688-702, 1998.
[43] Sharma, Neeru & Patterson, Paul G, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship commitment in Consumer, Professional Services," Journal of Service Marketing, Vol.13(2), pp.151-170, 1999.
[44] Verity, "The Internet : how it will change the way you do business," Business Week, 14 pp.80-88, November, 1995.
[45] Zaltman, Gerald and Christine Moorman, "The Importance of Personal Trust in the Use of Research," Journal of Advertising Research, Vol.28, pp.16-23, October/November, 1988.
[46] Zand, Dale E., "Trust and Managerial Problem Solving," Administrative Science Quarterly, Vol.17, pp.229-239, June, 1972.

정 윤

e-mail : ychung@hufs.ac.kr
1972년 서울대학교 상과대학(상학사)
1972년~1978년 한국산업은행 근무
1978년~1980년 미국 Indiana University (MBA)
1980년~1984년 미국 University of South Carolina 경영학 박사(MIS 전공)
1985년~현재 한국외국어 대학교 교수
역임 : 한국경영정보학회 회장, 부회장/ 한국경영과학회 이사, MIS 연구회 회장/ 한국외대 경영정보대학원 원장, MIS 연구소장
관심분야 : 정보시스템 전략 계획 수립, 데이터베이스 기술 응용 분야, 정보기술의 전략적 활용 등

황 석 해

e-mail : seokhae@addit.co.kr
1991년 대구대학교 경영학과 졸업(학사)
1996년 한국외국어대학교 MIS대학원 (경영학석사)
2000년 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
1991년~1993년 포항제철
1996년~1996년 한보경제연구원
1997년~1999년 한국외국어대 MIS연구소
2000년~2000년 한국생산성본부
2001년~현재 애드잇정보기술 상무이사
관심분야 : 고객관계관리(CRM), 데이터마이닝, 데이터웨어하우징, e-비지니스, 리스크 관리(Risk Management), 정보기술의 전략적 활용 등

김 효 인

e-mail : hyoin.kim@oracle.com
1998년 한국외국어대학교 정보통계학과 졸업(학사)
2000년 한국외국어대학교 MIS대학원 (경영학석사)
2000년~현재 한국오라클 시스템엔지니어
관심분야 : 고객관리(CRM), ERP, 데이터베이스, 데이터웨어하우징, 시스템 프로그래밍, 웹 마이닝, 정보전략계획 등