



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

온라인 쇼핑몰의 관계마케팅전략이
고객만족을 매개로 관계지속의도에 미치는 영향
- 전환비용의 조절효과 -



2018년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

정 희 선

경 영 학 석 사 학 위 논 문

온라인 쇼핑몰의 관계마케팅전략이
고객만족을 매개로 관계지속의도에 미치는 영향
- 전환비용의 조절효과 -

지도교수 배 상 욱

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2018년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

정 희 선

정희선의 경영학석사
학위논문을 인준함



위 원 장 경영학 박사 김 완 민 (인)

위 원 공 학 박 사 염 창 선 (인)

위 원 경 영 학 박 사 배 상 욱 (인)

목 차

Abstract(요약)	v
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 관계마케팅전략에 관한 연구	6
1. 관계마케팅 전략의 개념 및 특성	6
2. 관계마케팅의 구성요소	10
1) 특별대우 혜택	10
2) 개인화	11
3) 커뮤니케이션	13
제 2 절 고객만족에 관한 연구	15
제 3 절 전환비용에 관한 연구	19
제 4 절 관계지속의도에 관한 연구	20
제 3 장 실증연구	22
제 1 절 연구모형 및 가설설정	22
1. 연구모형	22
2. 가설의 설정	23
1) 관계마케팅 전략과 고객만족과의 관계	23

2) 고객만족과 관계지속의도와의 관계	25
3) 고객만족과 관계지속의도 간에 전환비용의 조절효과	27
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목	29
제 3 절 조사 대상 및 자료수집 방법	33
제 4 장 실증분석	34
제 1 절 표본특성	34
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	36
제 3 절 연구가설 검증	39
제 5 장 결 론	44
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	44
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	47
참 고 문 헌	49
설 문 지	62

표 목 차

<표 2-1> 관계마케팅 전략의 구성요소들	9
<표 2-2> 만족의 개념에 대한 학자들의 주요정의	18
<표 3-1> 변수의 조작적 정의	31
<표 3-2> 변수의 측정항목	32
<표 4-1> 표본의 특성	35
<표 4-2> 신뢰성분석 및 탐색적 요인분석 결과	38
<표 4-3> 연구가설 검증 결과	41
<표 4-4> 전환비용의 조절효과 검증 결과	43

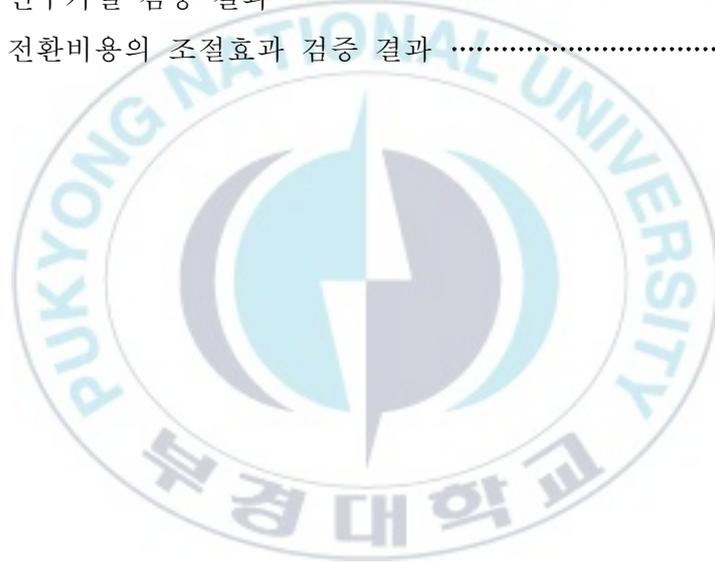


그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 22



The Effects of the Relationship Marketing Strategy of Online Shopping Mall
on Relationship Continuity Intention via Customer Satisfaction
- The Moderating Effect of Switching Cost -

Jeong, Hee Seon

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

In this study, we analyzed the effects of preferential treatment benefits, personalization, and communication, which are the relationship marketing factors of online shopping mall, on the relationship continuity intention through customer satisfaction and the control effect of switching cost on customer satisfaction and relationship continuity intention.

The results of the analysis are as follows.

First, the preferential treatment benefits and communication of the relationship marketing strategy factors showed a positive (+) influence on the customer satisfaction, but the personalization did not have a significant effect on the customer satisfaction. Especially, the preferential treatment benefits of the relationship marketing strategy factor has the biggest influence on customer satisfaction.

Second, customer satisfaction due to the relationship marketing strategy of online shopping mall affects positively (+) on relationship continuity intention.

Third, the switching cost does not have a moderating effect on the

relationship between customer satisfaction and relationship continuity intention.

Fourth, based on these results, we discussed the theoretical and practical implications of this study, limitations of research and future directions.

Key Words: online relationship marketing strategy, preferential treatment, personalization, communication, customer satisfaction, switching cost, relationship continuity intention



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

소비자를 대상으로 하는 상거래 분야는 직접접촉을 통한 전통적 상거래에서 인터넷 확산을 통한 전자 상거래 시스템분야로 확산되면서(안광훈 외 (2012), 전통적인 매체로부터 정보를 탐색하는 소비자의 비율은 감소하고 인터넷을 통해 제품정보를 얻는 소비자의 비중이 약 80%로 증가하고 있다(Doh and Hwang, 2009). 이처럼 인터넷 사용자의 급증으로 현재 인터넷 구매방식의 성장률이 전통적인 소매점을 통한 구매방식의 성장률을 압도적으로 앞지르고 있고(Levy and Weits, 2001; 이용기 외, 2004), 더욱이 최근에는 스마트폰 사용으로 인한 모바일 인터넷 접속이 증가하고 있어, 기존의 유선 인터넷 환경에서 이용할 수 있었던 생활서비스를 무선 인터넷 환경에서도 이용할 수 있어서 온라인 상거래 시장은 더욱 활발해 졌다(최기철 외, 2017).

통계청에 따르면 지난해 국내 온라인 쇼핑 연 거래액은 총 64조 9000억 원 가량으로 전년 대비 20.5%가 증가한 수치를 기록했는데(아크로팬, 2017), 매년 20% 안팎의 성장률을 보이는 만큼 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 소비자리서치 닐슨 CEO인 미치 반스는 “앞으로 갈수록 전자상거래가 중요한 비즈니스로 부상할 것이고. 이와 함께 전 세계적으로 대형 오프라인 매장이 중소형으로 축소될 것이며, 또한, 최근에는 특화한 니치 상품이 각광받고 있는데 이러한 특정 제품군을 전문적으로 취급하는 온라인 편집

습의 발달도 이런 맥락”이라고 말 한 것은 이것을 뒷받침한다(중앙일보, 2017).

또한, 전자기기의 발달로 리얼타임 라이프 스타일 트렌드에 따라 구매 욕구가 일어나면 바로 소비하는 즉각 소비로 소비문화가 빠르게 변하고 있고 이에 적합한 유통채널로 온라인 쇼핑몰이 각광받고 있고, 현재 대부분의 거래가 온라인을 통해 이루어지면서 온라인 쇼핑도 오프라인 쇼핑처럼 거래교환에서 관계교환으로 진화되고 있다(Irina et al., 2017). 과거의 기업들은 매출을 늘리면서 시장점유율을 높이기 위한 방법으로 자사의 현재 고객에게 벗어나 끊임없이 새로운 고객을 찾아야 했지만 이런 전략은 시간과 비용이 많이 소요되는데, 이에 최근 기업들은 가장 효과적인 방법으로 기존고객을 충성고객으로 전환시키는 것이라고 하였다(방미려, 2008).

온라인 쇼핑몰 시장은 시장진입이 쉽고 상품정보공개로 판매자와 구매자 사이의 정보 불균형이 낮기 때문에 고객 확보 경쟁이 치열하게 전개되고 있고 이러한 경쟁 환경에서 살아남기 위하여 온라인 쇼핑몰 기업은 계속하여 새로운 고객을 유치하고, 또 유지하기 위해 다양한 노력을 해야 하고, 기존 고객의 지속적인 구매를 유도할 수 있는 장기적이고 차별화된 경쟁전략이 필요하다(Alexander et al., 2006; Bhattacharjee, 2001; 김학회, 2007). 이에 온라인 쇼핑몰이 보다 더 경쟁력을 가지기 위해서는 기존 고객에게 맞춤 서비스와 특별혜택을 제공하여 좀 더 호의적인 행동유형을 형성시킴으로써 고객이 쇼핑몰을 재방문하고 지속적인 이용으로 이어지도록 충분한 단골 고객들을 확보하는 것 역시 중요하다고 하였다(Allred, Smith, Swinyard, 2006; 이용기, 윤남수, 2004). McKenna et al.(2002)는 온라인을 통한 관계가 오프라인 환경의 관계만큼 강하고 깊을 수 있다고 주장하였고 온라인 쇼핑몰에서는 전통적 상거래에 비해 전환비용이 낮고 탐색비용의 절감으로 인해 가격이 조금만 비싸거나 질이 떨어지면 소비자들이 곧바로

다른 곳으로 이동하려고 하기 때문에(Bakos, 1997), 온라인 쇼핑몰에서의 기존고객 유지가 전통적 상거래에서보다 더 중요하게 강조되고 있다고 하였다(Gommans, 2001). 또한, 온라인 환경의 특성 상 기업과 고객의 대면 접촉 없이 거래가 이루어지지만(이민호, 2010), 일방향 커뮤니케이션이 아닌 양방향 커뮤니케이션을 통해 기업과 고객의 상호작용할 수 있는 접점이 많아짐에 따라 온라인 쇼핑몰에서의 고객관리는 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다.

이처럼 기존 고객 유지의 중요성이 증가함에 따라 기업은 모든 개별 고객을 상대로 보다 차별적인 제품과 서비스를 제공하기 위해 고객과의 관계에 대한 이해를 토대로 고객과의 긴밀한 관계를 형성하고 고객들의 다양한 요구사항에 신속히 대응해야 한다(조상리, 2011). Berry(1980)의 연구에서는 기업의 고객확보 및 유지는 고객의 관계지속의도를 실현시키는 과정을 의미하며, 이러한 측면에서 관계마케팅전략을 통한 고객만족의 증가는 기업의 성과에 영향을 미칠 것이라 하였고, 이용기(2004)의 온라인 쇼핑몰에 관련된 연구에서 만족한 고객은 보다 많은 구매를 할 뿐만 아니라 인터넷이라는 매체를 통해 보다 빠르게 새로운 고객에게 추천해 주거나 반복이용을 하는 등 고객충성도에 영향을 미친다고 실증분석 하였다. 이러한 연구들의 공통적인 결론은 기업의 관계마케팅활동을 통한 고객만족을 토대로 관계지속의도를 증대시키고 이는 궁극적으로 기업의 수입성에 긍정적인 영향을 미치게 됨으로써 기업의 가치를 극대화할 수 있다는 것이다.

이러한 관계마케팅활동의 중요성에도 불구하고 온라인 쇼핑몰에 대한 선행연구는 고객의 인터넷의 사용현황과 쇼핑성향, 온라인 쇼핑몰의 이용 동기, 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족연구, 재 구매 행동에 관련된 연구, 인터넷 패션 쇼핑몰 선호도에 대한 연구 등이 주를 이루고 있다(조운아, 2015). 일부 관계마케팅에 대한 연구들마저도 오프라인 환경에서 관계혜택이나 관

계유대가 고객과의 장기적인 관계유지를 가능하게 한다는 것에 초점을 두고 있다(김유경, 2013; 박소영, 윤한성, 배상욱, 2015; 조상리, 2011).

따라서 본 연구에서는 치열한 경쟁 환경 하에서 온라인 쇼핑몰 기업이 생존·성장하기 위하여 어떻게 관계마케팅활동을 통해 고객과의 지속적인 관계를 달성할 수 있는 지 알아보하고자 한다.

2. 연구의 목적

이러한 필요성에 따라 본 연구의 초점은 온라인 쇼핑몰의 관계마케팅 전략이 고객만족을 매개로 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 것이다. 온라인 쇼핑몰에 대한 선행 연구를 바탕으로 기업의 관계마케팅 전략에 따라 고객만족과 관계지속의도 간의 구조적 관계를 실증분석하고, 고객만족과 관계지속의도 간의 관계에 전환비용의 조절효과를 밝히고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다 .

첫째, 온라인 쇼핑몰의 지각된 관계마케팅 전략(특별대우혜택, 개인화, 커뮤니케이션)이 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

둘째, 지각된 고객만족이 관계지속의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

셋째, 매개변수인 고객만족과 관계지속의도 간에 전환비용의 조절효과를 살펴보고자 한다.

넷째, 이러한 연구결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 모두 다섯 개의 장으로 구성된다.

제1장은 서론 부분으로 본 연구를 수행하게 된 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 구성에 대해 설명하였다.

제2장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로 주요 변수인 관계마케팅전략, 고객만족, 관계지속의도의 일반적 개념, 구성요소들에 대한 개념 및 특성들에 대해서 설명하였다.

제3장은 연구의 설계에 대한 부분으로 연구 모형, 가설의 설정, 변수의 조작적 정의 및 측정항목, 분석방법을 설명하였다.

제4장에서는 실증분석으로 표본의 일반적 특성, 신뢰성 및 타당성 분석, 연구가설의 검증으로 진행하였다.

제5장에서는 결론으로 연구의 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향으로 구성하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1절 관계마케팅전략에 관한 연구

1. 관계마케팅 전략의 개념 및 특성

McKenna et al.(2002)는 인터넷을 통한 관계는 오프라인 환경의 관계만큼 강하고 깊을 수 있다고 주장하였다. 전자상거래의 급성장으로 기존 온라인 쇼핑몰 기업들의 생존을 위한 경쟁은 더욱 심화되어 다른 경쟁업체보다 경쟁우위를 가질 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 또한 최근 대부분의 산업에서 경쟁은 보다 치열해지고 소비자의 특정 상표에 대한 충성도는 감소하는 경향을 보이고 있다. 그렇기에 온라인 쇼핑몰 기업들은 기존고객의 유지를 중요하게 고려하며 미래성장을 위해 새로운 고객을 확보하는 거래적인 관점의 마케팅 보다는 고객과의 관계를 장기적으로 유지하는 관계적 관점의 마케팅을 중요시하고 있고(조한범 외, 2006). 이에 소비자들이 선택과정을 통제하고, 선택할 수 있는 대안이 많은 상황에서 기업이 자신의 관계마케팅을 어떻게 구사하고, 이를 고객들에게 지각시키는 가는 매우 중요하다고 하였다(Berry, 2002). 즉, 관계마케팅은 단순히 고객을 대상으로 제품이나 서비스를 파는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 마케팅 영역이며, 다양한 정보기술의 발전과 함께 기업에서 보다 효율적인 기업 관리와 고객관계 관리를 통하여 고객의 욕구를 분석하고 이를 통해 고객과 기업이 공동으로 생산 활동에 참여함으로써 상호적 가치의 창출을 증가 시킬 수 있다고 보았다(채진미, 2012)

관계마케팅은 구매자와 판매자 사이에 계속되는 시장 거래 관계를 형성하고 발전시키는데 필요한 모든 마케팅 활동(Mogan and Hunt, 1994)으로, 기업과 소비자 간의 유대관계를 강화하여 장기적으로 신뢰할 수 있는 관계를 만들어 기업의 수익을 증대시키기 위해 실행하는 마케팅 활동이라고 정의된다(노동연, 신경재, 최용배, 2011). 또한, 조상리(2011)는 관계마케팅 활동을 기업과 교환관계에 있는 고객, 구매자, 공급자, 경쟁자들과의 관계를 창출하고 유지, 강화함으로써 그들과 장기적 관계 및 충성도를 구축하고 기업의 이익을 도모하는 마케팅 활동으로 정의하였다. 결국 관계마케팅은 단순한 관계형성만을 의미하는 것이 아니라 그 이상의 개념으로써 조직과 고객 모두에게 효익을 제공해 줄 수 있는 관계개발과 유지를 모두 포함하는 개념이다(김유경 외, 2006). 온라인 쇼핑몰 기업은 이러한 관계마케팅 전략을 통해 소비자들의 기업에 대한 반응과 몰입을 개선시킬 수 있고(Sheth, 1995), 기업 운영 및 유지의 비용이 감소한다는 점, 고정 고객들의 구전 광고효과 등을 볼 수 있다(오현환, 노동연, 2005).

<표2-1>에서 나타나듯이 과거 선행연구에서는 관계마케팅 전략을 여러 가지 측면에서 제시하고 있는데, Gronroos(1990)는 관계마케팅의 실행요인으로 기존고객과의 지속적인 친밀한 관계를 유지하기 위해 많은 시간을 소비하는지에 대한 고객관계지향성, 이용고객에 대한 주의 및 불평에 대한 즉각적인 조치여부를 의미하는 응답성, 고객을 유인하기 위한 서비스 직원들의 높은 서비스질의 제공이나 이용고객들이 원하는 상품과 서비스를 제공하는지를 내포하는 유인성으로 구성하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계전환비용, 관계효익, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동을 관계마케팅의 차원으로 제시하고, Gwinner(1998)는 관계마케팅을 관계혜택의 관점에서 확신, 사회적, 특별대우 세 가지 지각된 관계혜택을 제안하였다. 또한, 이용기(2002)는 관계마케팅 요인분석 결과, 고객화, 심리적, 사회적

혜택 이 세 가지 차원을 도출하고, Bauer et al.(2002)는 지속적인 유용성, 상호 작용성, 정보의 효과적 전달, 개인화, 커뮤니케이션과 거래의 통합 등 다섯 가지를 제안하였다. Berry(2003)는 서비스기업이 고객과의 관계개발을 위하여 추구할 수 있는 전략으로 핵심서비스전략, 관계 고객화, 서비스 확장, 관계 가격화, 내부마케팅 등 다섯 가지로 제시하고, Odekerken-Schroder(2003)는 고객유지에 영향을 주는 네 가지 관계마케팅 전략으로써 커뮤니케이션, 우선대우, 개인화 서비스, 보상 등을 제안하였는데, 이용기·윤남수(2004)는 Odekerken-Schroder(2003)의 연구를 기반으로 하여 관계마케팅 전략의 구성요소를 커뮤니케이션, 특별대우, 개인화 세 가지 차원을 제시하였다.

관계마케팅을 통해 기업이 추구하고자 하는 목표는 고객만족과 장기적인 관계지향으로 전환행동을 예방하는 것에 있다고 볼 수 있다. 한상린(2003)은 관계마케팅이 판매자와 구매자를 긴밀하게 묶는데 목적을 두고 있으며 이러한 관계결속을 통한 지속적이고 장기적인 관계가 여러 측면의 이익을 가져다 줄 수 있다고 하였다. 이에 본 연구에서는 앞에서 언급한 선행연구 중 이용기·윤남수(2004)의 연구를 바탕으로 커뮤니케이션, 개인화, 특별대우 혜택을 관계마케팅전략의 하위 차원으로 제시하였다.

<표 2-1> 관계마케팅 전략의 구성요소들

연구자	구성요소
Gronroos(1990)	고객관계지향성, 응답성, 유인성을 관계마케팅의 실행요인으로 제시
Morgan and Hunt(1994)	관계전환비용, 관계효익, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동을 관계마케팅의 하위차원으로 제시
Gwinner(1998)	관계혜택의 관점에서 확신, 사회적, 특별대우 세 가지 지각된 관계혜택을 제안
이용기(2002)	고객화, 심리적, 사회적 혜택 등 세 가지 차원을 도출
Bauer, Grether, and Leach (2002)	지속적인 유용성, 상호 작용성, 정보의 효과적 전달, 개인화, 커뮤니케이션과 거래의 통합 등 다섯 가지를 제안
Berry(2002)	핵심서비스전략, 관계 고객화, 서비스 확장, 관계 가격화, 내부마케팅 등 다섯 가지로 제시
Odekerken-Schroder(2003)	커뮤니케이션, 우선대우, 개인화 서비스, 보상 등을 제안
이용기, 윤남수(2004)	Odekerken-Schroder(2003)의 연구를 기반으로 하여 커뮤니케이션, 특별대우, 개인화 세 가지 차원을 제시

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2. 관계마케팅의 구성요소

1) 특별대우 혜택

Sheth and Parvatiyar (1995)는 관계마케팅에서 중요한 것은 고객에 대한 집중과 차별화라고 하면서 모든 고객이 똑같은 방식으로 대우받을 필요성은 없다고 하였다. Gwinner et al (1998)는 특별대우 혜택을 고객이 기업과 관계를 가지게 되면서 얻을 수 있는 우선적대우, 특별한 주의, 또는 개인적 인지와 특별한 서비스를 말하였고, Odekerken-Schroder (2003)는 특별대우 혜택을 고객이 기업과 관계를 가지게 됨으로써 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 효익을 말한다고 하였다. 이 개념은 관계효익에서 나온 개념으로 소비자들은 자신들이 원하는 효익에 기초해서 상품 또는 서비스를 구매하는데, 쇼핑상황에서 서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스런 핵심서비스 전달을 기대할 뿐만 아니라, 그 관계로부터 추가적인 효익을 받기를 원한다고 하였다(Gwinner et al, 1998).

Henning-Thurau (2002)의 연구에서 이러한 혜택이 관계의 질의 중요한 선행요인임을 개념화 하였고, 이 혜택이 고객충성도와 만족에 강한 영향을 미치는 것으로 실증분석함에 따라, 기업은 고객과 장기적인 관계를 유지하면서 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 해주면서 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 유도하여 고객만족에 더 많은 관심을 갖도록 해야 한다(Zeithaml, 1981).

2) 개인화

개인화는 흔히 많은 개념이기 때문에 아직까지 개인화의 개념을 명확히 정의한 문헌을 찾기란 힘들다. Allen and Yaeckel (1998)의 연구에서는 개인화를 방문자의 개별적인 요구에 의한 개인화된 상품과 정보를 제공하는 것을 의미하였고, Mittal and Lassar(1996)은 개인화를 고객과 종업원의 관계에서 ‘종업원이 고객에 대한 냉정하고 비인격적 극단과 정감있고 인격적인 극단 사이에 위치하는 인간적 배려의 수준’으로 정의하였다. 이용기·윤남수(2004)는 개인화는 소매점이 고객과 친밀하고도 개인적인 방식으로 고정고객과 상호작용하는 정도라고 정의하였다. 웹사이트 개인화에 관해 연구한 사공인(2002)은 개인화를 “인터넷상에서 사용자 개개인의 선호도와 필요를 파악해 이에 맞는 서비스를 제공하는 1:1 마케팅 기법”이라고 정의하였다. 김재경 외(2003) 웹사이트에서 개인화를 “가치교환 과정”이라고 정의하였는데, 이용자는 자신의 선호, 관심, 구매경험과 같은 정보를 제공하면 웹사이트는 이용자가 제공한 자료를 기초로 가장 알맞은 정보를 제공하는 과정이다.

이처럼 개인화를 통해 웹사이트 운영자는 사용자에게 관한 자료를 얻고 사용자의 지속적인 이용이나 구매를 얻어낼 수 있게 되며 사용자는 자신에게 가장 알맞은 정보를 편리한 방법으로 얻을 수 있게 된다. 즉, 개인화는 기본적으로 고객이 제공한 정보에 기초하여 지속적인 관찰을 통해 고객에 대한 정보를 수집하고 고객에 대해 학습해 나가면서 고객의 기호에 맞는 새로운 콘텐츠를 생성하는 것이다. 그러나 소비자들에게 제공되는 제품이나 서비스가 비슷한 수준인 경우, 고도로 경쟁적인 시장에서의 서비스 개인화는 고객으로 하여금 특정 사이트에서 경쟁 사이트로 전환하는 것을 막아줌으로써 효과적인 경쟁수단이 될 수 있다고 하면서 사공인(2002)은 고객의

프로파일링을 통해 맞춤 상품과 서비스를 제공함으로써 고객의 편의성과 기업에 대한 충성도를 증가시켜 고객 당 거래건수, 거래기간 등을 증가시키고 동시에 개별고객의 욕구에 대한 이해와 그에 맞는 서비스 제공에 기인한 매출증가, 재고 리스크 감소, 매출대비 마케팅 비용 감축 등의 효과를 발생시킬 수 있다고 주장하였다.

이에 정보기술이 발전함에 따라 1:1 마케팅으로 일컬어지는 고객 지향적 경쟁이 불가피해졌고, 개인화가 이러한 새로운 경쟁구조의 인터넷 비즈니스 시장에서 성공하기 위한 중요한 요인이 될 수 있다고 하였다(Peppers and Rogers, 1994). 예를 들어 인터넷 쇼핑몰 아마존의 경우 고객이 구매한 서적의 목록을 데이터베이스에 보관하여 고객이 재방문할 때 과거의 구매 이력을 근거로 고객이 흥미를 나타낼 만한 도서를 추천함으로써 총 주문량 중 재 구매율이 58%에 이르게 하고 있고, virtual vineyards의 경우 고객의 데이터를 바탕으로 고객의 각종 기념일이나 행사에 어울리는 와인을 추천해주고 있고, 고객의 와인구매특성을 분석해 두었다가 비슷한 종류의 와인이 출시되었을 때 알려주고 있다(사공인, 2010). 이처럼 기업이 개별고객에게 차별화되고 개인화된 관심과 서비스를 제공함으로써 사이트 충성도의 제고 및 지속적인 관계 유지라는 귀중한 가치를 얻을 수 있다(Allen, Kania and Yaeckel, 1993).

또한, 고객들은 더 이상 평범한 제품, 정보가 아니라 나만을 위한 개인화된 정보를 얻길 원하는데. 인터넷상에서 개인화된 정보 제공은 쇼핑몰에 대한 충성도를 증가시키는데 필수적인 요소라고 할 수 있다. Wiegman and Koth(1999)는 고객들의 개별적인 요구에 대한 개인화된 제품과 서비스를 제공하는 것이 고객의 보유를 증가시키는 효과적인 방법이라고 주장하였고, Luedi(1997)는 개인화는 개인적으로 관련된 콘텐츠를 보여줄 수 있는 능력을 제공하고 웹사이트를 반복적으로 방문할 수 있게 하고, 고객의 충

성도를 생성할 수 있는 유일한 방법이라고 주장하였다. 그렇기 때문에 고객은 자신에 대해 많은 정보를 가지고 있어 자신에게 필요한 서비스를 제공하는 사이트에서 편안함을 느끼고 계속하여 방문하게 되고 유사한 다른 경쟁업체가 등장해도 이 같은 과정을 되풀이해야 하는 수고를 생각하여 이탈하지 않게 된다(사공인, 2002).

3) 커뮤니케이션

많은 관계마케팅 문헌에서는 서비스 제공자와 고객간의 장기적인 관계를 형성·유지하는데 커뮤니케이션의 중요성을 강조하고 있다. Yang and Fang (2004)는 SNS사용에 관한 연구에서 커뮤니케이션이 중요한 요인이라고 제안하는데, Odelerlem -Schroder(2003)는 커뮤니케이션을 소매점이 직접적인 커뮤니케이션 매체를 통하여 충성고객과의 정보를 유지하는 정도에 대한 고객의 지각을 의미한다고 하였다. Sharma and Patterson(1999)은 커뮤니케이션을 고객과 서비스 제공자 사이의 효과적인 정보공유로 정의하고, 커뮤니케이션이 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)에 영향을 미치며, 기술적 품질과 기능적 품질은 신뢰와 몰입에 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 그리고 Cox and Dale(2001)은 전통적인 서비스 산업과는 달리 온라인 쇼핑물에서의 서비스 품질차원을 제시하면서 접속가능성, 신뢰성, 그리고 커뮤니케이션을 제시하였다.

Peppers and Rogers(1994)는 정보기술이 효과적으로 사용된다면 조직체가 상호작용적인 커뮤니케이션을 통해 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 기회를 부여하고, 일대일 마케팅 패러다임에 도래를 초래할 것이라고 주장하였다. 온라인 커뮤니케이션은 온라인 환경 하에서 정보를 제공하는 발신자와 그 정보를 활용하는 수신자 간의 상호작용을 통해서 일어난다(이민호,

2010). 온라인에서 쇼핑하는 경우 소비자는 실제로 제품을 확인할 수 없고, 개인정보나 신용정보 노출의 가능성도 존재하며, 거래과정이나 배송에 대한 불신 등 여러 가지 위험을 지각하기 때문에 선뜻 구매결정을 내리기가 어렵다(Ward and Lee, 2000). 이 때문에 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 성장에 필요한 효과적인 전략을 수립하기 위해서는 여러 관련 요소들에 대한 분석이 필수적인데, 특히 소비자를 설득할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략은 무엇보다 중요하다(정기란, 고영도, 신재익, 2008). 사공인(2002)은 인터넷 마케팅 시스템에서의 관계마케팅은 기존의 기업-고객간 관계와 기업-기업간 관계에만 초점을 둘 것이 아니라 기업의 노력으로 고객간의 상호작용 기회를 증대시켜 온라인 공동체의 형성에 초점을 두으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도를 증가시킬 수 있다고 주장하였다.

Anderson and Narus (1990)의 연구에서는 커뮤니케이션이 파트너에 대한 기대와 인식을 일치시킴으로써 관계유지의 기초인 신뢰를 조장하여 역기능적 갈등을 감소시킨다고 주장하였다. 또한, 온라인 쇼핑환경에서 소비자 간의 커뮤니케이션을 통한 정보와 제품구매 의사결정과정에서 소비자가 지각하는 위험과의 관계를 실증적으로 규명한 선행연구가 있는데, 부정적인 정보보다는 긍정적인 정보가 소비자의 구매에 따른 위험을 감소시킬 수 있고, 브랜드 선택에 있어서도 매우 중요하다고 주장하였다(정기한, 고영도, 신재익, 2008). 홍삼렬과 오재철(2010)은 SNS의 행위적 특성인 의사소통은 정보지식을 공유하고 즐거움을 유발하는 중요한 요인으로 도출될 수 있다고 주장하였다. 예를 들면, 인터넷 쇼핑몰 아마존에서는 자사를 통해 서적을 구입했던 고객에게 매달 신간 서적에 관한 정보를 e-mail로 보내주고 그 고객이 다시 아마존을 방문할 때 환영문구를 띄움으로써 쇼핑몰에 대한 친밀감을 높여주고 있다(사공인, 2010).

온라인 쇼핑몰 제품은 직접 눈으로 확인할 수 없고, 보안의 문제도 있으

며, 거래과정이나 배송에 대한 불신 등 여러 가지 위험을 고객들이 지각하고 있기 때문에 구매의사결정을 쉽게 내릴 수 없다(이민호, 2010). 따라서 불확실한 구매 결정 환경에서 원활한 커뮤니케이션이 이루어진다면 상품과 서비스에 대한 불확실성은 감소할 것이다(정기한 등, 2008)

제 2 절 고객만족에 관한 연구

1. 고객만족의 개념 및 특성

고객만족은 관계마케팅에서 가장 중요한 핵심 요인으로 구매가 이루어지기 전의 기대에 근거한 제품의 품질에 대한 평가를 의미한다(Anderson and Sullivan, 1993). Oliver(1980)는 만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 복합적으로 결합되어 나타난 종합적 심리상태라고 정의하였다. Howard and Sheth(1969)는 만족을 소비자가 소비한 대가에 대해 적절하거나 부적절한 보상과 관련된 인지적 지각 상태로 정의하였고, Hunt(1977)는 소비자의 경험이 기대한 수준보다 최소한 좋았다고 평가하는 정도, Giese and Cote(2000)는 소비자가 기대와 소비에 대한 직·간접적 경험과 관련되어 발생하는 인지적이고 감정적인 반응이라고 설명하였다. Kotler(2000)는 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로서, 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다고 하였다.

만족은 다양한 차원으로 구분하여 정의할 수 있는데, 박명호와 조형지(1999)는 만족을 네 가지 개념, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점, 평가로 보는 관점 즉, 기대-불일치 개념, 정서적 반응으로 보는 관점, 그리고 인지와 정서적 반응의 결합으로 보는 관점으로 구분하여 정의하였다.

김상우(2002)는 고객만족의 정의와 측정을 두 가지 관점에서 보았는데, 첫 번째 관점은 거래특유적(trasaction-specific) 고객만족으로 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이며, 두 번째 관점은 누적적(cumulative) 고객만족으로서 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 점포에 대한 전체적인 평가결과로서 고객만족을 결정하였다. Johnson and Fornell(1991)의 연구에서도 누적적 고객만족 관점에서 고객만족을 '시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가'로 정의하였고 거래 특유적 고객만족이 특정 제품 또는 서비스 점점에 대해 구체적인 진단 정보를 제공해 줄 수 있는 반면, 누적적 고객만족은 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다고 주장하였다.

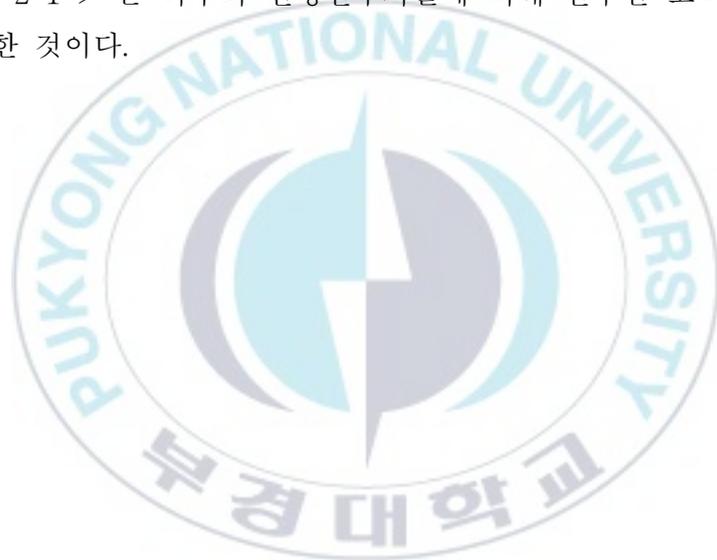
고객만족은 관계품질의 주요 구성요소로 관계혜택, 의존성, 커뮤니케이션, 관계기간, 유사성 등과 같은 선행요인과 관계지속의도, 구전, 고객충성도, 협력, 성과 등과 같은 결과에 매개역할을 하는 것으로 선행연구를 통해 확인할 수 있다(Palmatier et al., 2006; 김형길 외, 2009, 박소영 외 2015). 또한, 만족은 전통적으로 서비스 산업에서 서비스품질이며 후행요인으로 재구매와 타인추천 등 고객충성도에 대한 선행요인으로 요인이 제시되었다(Crinin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988). 이렇듯 정해진 비교수준을 넘을 경우 만족은 발생하고 그 비교수준에 도달하지 않을 경우 불만족하게 되는데, Hoffman et al. (2006)은 고객만족을 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 갖는 요소로 보고 고객이 만족 시에는 고객유지와 구전 효과를 일으킨다고 하였다. Lee and Cunningham(2001)의 연구에서는 고객만족이 기업의 수익증가와 고객획득 비용을 감소시켜주고, 재 구매에 대한 유지비용을 줄여주며 경쟁기업의 비용을 높여 준다고 주장하였다. 또한, 오은혜(2014)는 고객만족은 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응한 결과로서 고객의 신뢰를 증대시키며, 제품과 서비스에 대한 재구매를 가져 오기 때문에 고객만족과 재구매의도 사이에는 어느 정도의 상관관계가 존재한다고 하였고, Oliver(1980)는 소비자의 만족 여부는 긍정적인 태도를

형성하고 재방문의도와 재구매 의도에 영향을 준다고 주장하였다.

따라서 인터넷 쇼핑의 고객만족은 중요한 요인으로 고객만족의 수준은 제품이나 서비스의 구매 후 성능에 대한 고객의 구매 전 기대와의 인식 차이에 의해서 결정되며, 고객의 구매 후 인식이 구매 전 기대보다 높을수록 만족은 높아지고 구매 전 기대보다 낮을수록 불만족은 커진다고 하였다 (Oliver, 1980).

이에 본 연구는 만족이 고객행동을 결정하는 과정에 특별한 영향관계가 있다고 보고 변수로 설정하였다.

아래 < 표 2-1 > 은 다수의 선행연구자들에 의해 연구된 고객 만족의 개념을 정리한 것이다.



<표 2-2> 만족의 개념에 대한 학자들의 주요정의

연구자	개념
Howard and Sheth(1979); Westbrook(1980)	<p>인지적 상태 : 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는지에 따라서 느끼는 소비자의 상태</p> <p>정서적 상태 : 고객의 서비스 또는 재화의 구매와 사용, 평가의 과정에서 일어나는 호의, 비호의적, 감정과 태도</p>
Agustin and Singh(2005)	<p>거래특유적인 만족 : 거래의 연속성을 기준으로 일회적인 거래를 기준으로 함</p> <p>누적적인 만족 : 소비자경험의 누적적인 형성과 유지를 기준으로 함</p>
박소영, 배상욱, 전재균(2013)	<p>결과 중심적 만족 : 기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태이며, 구매한 제품 및 구매행동과 관련된 여러 형태에 의해 발생된 경험에 대한 감정적 반응</p> <p>과정 중심적 만족 : 소비경험이 최소한 기대한 것에 비해 좋았다는 평가 또는 사전적 기대와 소비자의 지각된 성과 간의 차이에 대한 소비자의 반응</p>
윤한성, 모정, 배상욱(2016); Oliver(1981)	<p>속성적 만족 : 제품 속성을 기준으로 함</p> <p>전반적 만족 : 제품 전반을 기준으로 함</p>

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

제 3 절 전환비용에 관한 연구

일반적으로 전환비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환함으로써 발생하는 비용을 의미하는데, 이것은 객관적으로 측정 가능한 화폐적 비용만을 의미하기 보다는 심리적, 감성적인 비용과 같은 비경제적인 비용까지 포함한다(Burnham et al., 2003; 이국용, 이상만, 조현철, 2011). Gremler (1995)는 전환비용을 고객이 지각한 심리적, 화폐적 비용으로 정의했는데, 이러한 비용에 대한 지각 정도는 고객이 현재의 기업을 떠나지 못하도록 하는 전환장벽으로 작용하는 것으로 나타났고(Fornell, 1992; Kotler, 1994, 1997), 소비자는 전환행동을 할 경우에 수반되는 심리적, 감정적 스트레스나 불확실성을 등을 피하고 싶어 하기 때문에 친밀한 관계, 신뢰감 등의 감정이 고객이 지각하는 전환비용에 영향을 미친다(안운석, 최동춘 2006)는 연구가 있다.

전환비용은 대안탐색비용, 불확실성 비용, 새로운 거래처 확보비용 등으로 구분되는데 전환비용에 대한 부정적 인식은 다른 쇼핑물로 전환을 주저하게 되고 전환비용에 대한 긍정적 인식은 전환을 유발시키게 된다고 주장하였다(이은주, 정민호, 2014). 그리고 전환비용은 상품에서보다 서비스에서 더욱 높아지는 경향이 있는데(Klemperer, 1987), 상대적으로 높은 전환비용은 고객이 현 서비스제공자를 변경하기 어렵게 만들며 이는 고객충성도를 높이는 요인이 된다고 주장하였다(고상덕 2002; 이정란, 윤남수, 김명선, 이용기, 2005). Berry(2002)는 관계마케팅 전략의 실행이 대안의 공급자가 많은 상황이나 고객전환이 높은 상황에서 적절하다고 하여 관계마케팅전략-충성도의 관계에 있어서 전환비용과 대안매력도의 역할 연구에 대한 필요

성을 제기하였다.

그러나 Reichheld and Scheffter (2000)의 연구에서 인터넷 쇼핑물에서는 전통적인 상거래에 비해 다양한 쇼핑물 사이에 이동이 쉽기 때문에 전환비용이 낮아진다는 연구가 있지만(Bakos, 1997), 웹이라는 독특한 능력이 고객들과의 커뮤니케이션을 개선하고, 편리성을 향상시키기 위해 사용되며, 인터넷 쇼핑물에서는 이런 모든 것들이 고객과의 강력하고 지속적인 관계로 발전시키는데 핵심적인 역할을 한다고 하였다. 또한, 의외로 온라인 구매자들은 사이트에 대한 충성도가 강하고, 전환비용은 인터넷 쇼핑물에서도 중요한 역할을 할 것이라고 하였다(이용기, 윤남수, 2004).

제 4 절 관계지속의도에 관한 연구

1. 관계지속의도의 개념 및 특성

관계지속의도란 소비자가 특정 기업과 관계를 이어가려는 의지로, 현재 뿐만 아니라 미래의 관계에 있어서 매우 중요한 요소이다(서유빈, 2017). 이는 고객이 만족한 후 나타나는 특정 대상에 대한 심리적 상태로 고객이 서비스 제공자와 첫 거래를 하고 이후에 다시 서비스 제공자와 우호적 관계를 장기적으로 가지려고 하는 행동이라고 할 수 있다(Berry et al., 1996; 김형순 외, 2009; 박소영, 2015). 따라서 기존 거래 고객들이 단 일회성의 거래가 아닌 한 번 거래한 고객들로 하여금 지속적으로 이용하도록 하는 기업의 노력이 고객들의 관계지속의도라고 할 수 있다(조운아, 2015). 정우천 외(2011)는 기업의 입장에서 기업이 고객과의 관계를 장기간에 걸쳐 유

지, 발전시키려는 관계지속의도를 지니고 있는데, 이는 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 의도라고 하였다. 즉 기업은 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 재구매의도, 긍정적 구전과 추천의도 등의 효과를 얻을 수 있을 것이라고 주장하였고, Johne and Sasser(1995)는 관계지속의도에 대해 완전히 만족한 고객은 충성고객으로 남기 때문에 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있고 미래의 거래비용을 낮추어 장기적으로 긍정적인 성과를 낳는다고 주장하였다. 그리고 Lee(2010)는 관계지속의도에 대해 서비스 제공자는 신뢰를 주고 고객은 만족하여 지속적인 거래 관계를 형성함으로써 상호 간의 이익을 증대시키는 요인으로 개념화 하였다. 조운제(2009)는 관계지속의도는 장기적인 관계유지 측면에서 고객의 욕구를 충족시키며 장기적인 관계를 유지하고 있는 공급업체는 단기거래 업체보다 안정된 고객에게 제품을 공급하기 때문에 비용을 절감하여 높은 수익을 달성할 수 있다고 하였는데, 서유빈(2017)의 연구에서도 기업이 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 창출하는 것에 비해 비용을 절감할 수 있고, 이는 기업의 수익성으로 연결된다고 주장하였는데, 즉, 관계지속의도는 단순히 장기적 관계를 희망하는 것 이상으로 거래 쌍방이 장기적 관계를 유지하기 위해 모든 수단을 동원하여 서로 결속하려는 폭넓은 개념이라고 할 수 있다.

특히 인터넷 쇼핑물 시장과 같이 포화 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 소비자를 찾아 나서기보다는 기존 고객의 관계지속의도가 높아지도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 고객 규모를 지켜나가는 것이 더욱 필요하다(방미래, 2008). 결국 고객의 지속적인 구매가 기업의 직접적인 수익으로 이어지고, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도 등의 효과를 얻어 급속히 변화하는 경영환경과 e-브랜드간에 치열한 경쟁속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적 성공요소들이다(이정란 외, 2004).

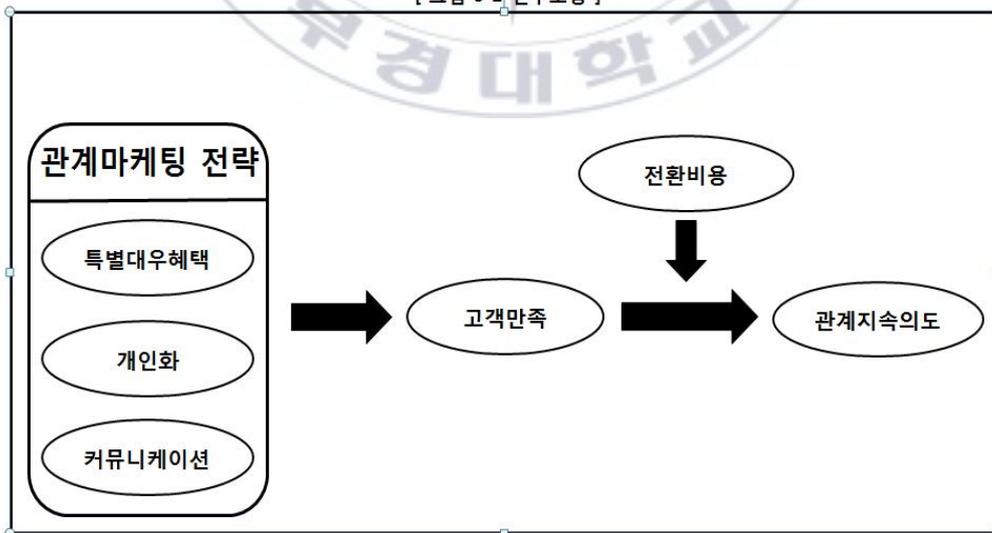
3 장 실증연구

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 온라인 기업의 관계마케팅 전략이 고객만족을 매개로 관계지속의도에 미치는 영향을 검증함을 목적으로 하고 있다. 여기에 관계마케팅의 하위 세 차원인 커뮤니케이션, 개인화, 특별대우 혜택을 독립변수로 설정하고 고객만족을 매개변수로 설정하여 결과변수인 관계지속의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 매개변수인 고객만족과 결과변수인 관계지속의도 간에 전환비용의 조절된 매개효과를 살펴보고자 한다. 이를 밝히기 위해 선행 연구의 이론을 바탕으로 < 그림 3-1 >과 같이 연구모형을 도식화하였다.

[그림 3-1 연구모형]



2. 가설의 설정

1) 온라인 쇼핑몰 기업의 관계마케팅전략과 고객만족과의 관계

관계마케팅전략은 구매자와 판매자 사이에 계속되는 시장 거래 관계를 형성하고 발전시키는데 필요한 모든 마케팅 활동(Morgan and Hunt, 1994)으로 정의되고 있는데, 온라인 쇼핑몰 기업과 소비자 간의 유대관계를 강화하여 장기적으로 신뢰할 수 있는 관계를 만들어 온라인 쇼핑몰 기업의 수익을 증대시키기 위해 실행하는 마케팅 활동이라고 정의되고 있다(노동연, 신경재, 최용배, 2011). Gronroos(1990)는 관계마케팅 전략이 고객의 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데, 이동진(2005)은 기업의 관계마케팅 노력이 고객의 만족을 이끌어내는 중요한 요소로 간주된다고 하였고, Tam and Wong(2001)은 대인간 판매의 판매지향적, 고객지향적, 거래지향적 및 관계지향적 요소가 신뢰와 만족에 영향을 미친다는 실증분석결과를 밝혔다. Wulf and Odekerken-Schroder(2003)은 온라인 쇼핑몰 기업의 관계노력이 즉, 직접메일, 고객우대제도, 보상이 만족에 유의한 영향을 미치고, 이러한 만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Palmatial et al.(2006)는 관계마케팅 활동이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미친다면 고객의 만족, 신뢰, 몰입은 높아질 것이고 고객은 서비스제공자와 지속적인 관계를 유지할 의사를 가진다고 보았다.

먼저, 커뮤니케이션은 고객의 충성도를 높이기 위한 강력한 선행변수이고(Odekerken-Schroder 2003), 많은 관계마케팅 연구에서 커뮤니케이션은 관계구축에 영향을 주는 변수로 나타나고 있다. Gaby and Odekerken-Schroder et al.(2003)은 커뮤니케이션이 고객 유지를 통해 관계만족에 정(+의 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Sharma and

Patterson (1999) 은 커뮤니케이션과 기술적인 서비스, 그리고 기능적인 서비스는 신뢰와 몰입에 영향을 주기 때문에 이런 서비스의 기능이 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는데 바탕이 된다고 밝혔다. Doney and Cannon(1997)은 공급자가 구매자와 확실한 정부공유를 함으로써 신뢰를 구축할 수 있으며, 그 결과는 구매선택과 예측된 미래 상호작용에 영향을 미친다고 보고, 커뮤니케이션 과정에서 교환되어지는 정보의 용이성과 양이 관계강화의 결정요인이 된다고 주장하였다. Cox and Dale(2001)는 온라인 쇼핑물은 종업원의 직접적 접촉 없이 웹사이트를 매개로 하여 상호작용을 하기 때문에 커뮤니케이션은 고객만족을 향상시키기 위한 중요한 요인일 수 있음을 제시하였고, Yang and Fang(2004)도 전자 상거래 하에서의 온라인 서비스 품질을 검토한 결과 온라인 서비스품질 중의 하나로 커뮤니케이션을 제시하였으며, 커뮤니케이션이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

일반적으로 고객들은 다른 고객에게 평범하게 제공되지 않는 집중과 차별성을 특별대우로 지각한다(Bitner 1995; Gwinner et al., 1998). 그러한 차별적 대우는 고객이 대우받고 있다는 생각을 갖게 하면서(Peterson, 1995), 고객들은 자신이 기업으로부터 특별대우를 받고 있는 것이 기업의 고객유지 노력 때문이라고 생각하게 된다고 하였다((Odekerken-Schroder 2003). Morgan and Hunt(1994)의 연구에서는 관계혜택이 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 실증연구결과를 밝혔다. 또한, 특별대우 혜택은 고객만족을 높이는 역할(Gwinner et al., 1998; 박소영 외, 2010)과 함께 고객충성도와 몰입을 높이는 역할(이용기, 2002)을 하고 있다고 밝혔다.

김유경 외(2006)의 연구에서는 서비스 제공자와 고객의 잦은 접촉과 커뮤니케이션을 통해 고객과 관련된 많은 정보를 수집할 수 있고 이를 바

탕으로 서비스 제공자는 각 고객에게 보다 개별화되고 맞춤화 된 서비스를 제공해 줌으로써 만족을 높일 수 있을 것이라고 하였다. Doney and Canon(1997)의 산업마케팅에 관한 연구에서는 공급기업의 고객화 의지가 구매기업의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이수동 외(2000)는 고객이 웹사이트가 자신에게 적합한 상품을 추천하고, 그를 통해 정보탐색 비용 및 노력을 절감하며, 웹사이트가 자신에게 유용한 정보를 제공한다고 지각할 때 관계결속이 극대화된다고 하였다.

따라서 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 지각된 관계마케팅 전략은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 특별대우혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 개인화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 커뮤니케이션은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 관계지속의도와 의 관계

선행연구에서 고객만족이 다양한 충성도 변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 고객이 만족하면 관계를 지속할 것이라는 가정 하에서 많은 연구들이 이루어 졌고, 고객만족과 관계지속의도의 긍정적인 관계는 기존 연구들에서도 밝혀지고 있다(방미려, 2008).

고객이 특정 브랜드나 제품에 대해 만족할수록 그 대상에 대해 긍정적인 감정, 의도 또는 행동이 더 커지는데, 대표적인 충성도 변수로 관계지속의도가 있다(Gustafsson et al., 2005). 일반적으로 높은 만족을 경험한 고객의 경

우, 기업에 대해 관계를 지속하거나 재구매 하려는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 만족한 고객은 동일한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하려고 하고, 경쟁제품에 대해 저항을 한다는 의미로 해석할 수 있다(Kasper, 1988; 윤한성 외, 2010). 또한, 관계효익에 대한 고객만족은 고객의 긍정적인 행동인 충성도, 협조, 참여에 영향을 미치고(최병호, 2007), 이는 자발적인 행동(충성도, 참여, 협력)의 선행변수가 된다고 밝히고 있는데, 고객의 감정적 만족이 관계지속의도에 중요한 선행변수가 된다는 의미로 받아들일 수 있다(Bettencourt, 1997). 최병길(2012)은 만족과 행동의도 관계에서 만족이 재방문과 재구매를 유도한다고 주장하였다. 또한, Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고, 계속하여 지속적인 사용의도와 미래의 잠재적 행동의도에 직접 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 오프라인에서의 기업의 관계적 노력에 관한 연구를 한 Palmatier(2006)는 기업의 관계적 노력이 고객들은 관계품질인 만족, 신뢰, 몰입과 같은 관계적 매개변수를 거쳐 실증적으로 긍정적인 구전이나 고객충성도 같은 기업의 궁극적인 목표를 달성할 수 있는 성과를 보인다고 주장하였다.

예를 들면, Morgan and Hunt(1994)는 고객의 서비스 제공업체에 대한 만족형성이 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 윤한성 외(2016)의 연구에서는 만족의 수준이 증가하는 만큼 그에 상응되는 관계지속의도를 보일 가능성이 있다는 연구 결과를 도출하였다. 장형섭(2000)의 연구에서도 고객만족은 고객의 관계지속의도 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 구매경험의 총체적 평가로서 고객이 전반적으로 만족하면 관계지속의도가 충분히 있다는 것을 검증하였다. Ryu et al.(2007)는 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰, 만족 그리고 재구매의도의 구조적 관계를 연구하였는데 인터넷쇼핑몰의 신뢰, 만족 그리고 재구매의도 간에 정(+)적 상관이 있음을 규명하였다.

따라서 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 관계지속의도 간에 전환비용의 조절관계

선행연구들에서는 고객행동에 영향을 미치는 가장 중요한 요소로서 태도적인 요소를 제안하였는데, 이런 태도적인 요소는 고객만족(Palmatier et al., 2006)이나 브랜드 몰입(서문식 외, 2009; Schau et al., 2009), 서비스 제공자에 대한 몰입(Bove et al., 2009; Bettencounter, 1997) 등을 포함하고 이런 요소들의 수준에 따라서 고객 행동에 대한 크기도 달라 질 것이라고 제안했다.

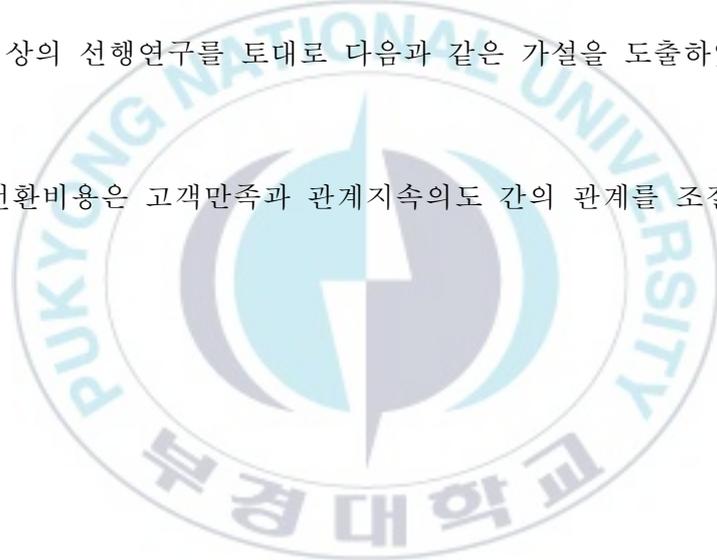
전환비용은 고객들이 쉽게 이탈하지 못하게 하는 역할을 하는데, 만약 전환비용이 존재하거나 전환하는 과정이 고통스럽다고 가정한다면 이로 인하여 불만족한 고객이라도 현재 제품 및 서비스 제공자와의 관계를 계속 유지할 수 밖에 없거나 관계를 청산하는데 방해받을 수 있다(Jackson, 1985; 윤한성, 2010). 따라서 소비자들이 전환비용을 크게 지각할수록 소비자들이 전환하려고 하는 행동에 참가할 가능성은 감소되고, 현재의 기업에 남아 있으려고 할 것이며. 탐색정보비용이 증가함에 따라 정보탐색에 참가하려는 정도도 감소된다고 볼 수 있다(Urbany, 1996).

이용기 외(2000)의 연구에서는 고객만족이 높을수록 전환비용이 높아진다고 하였는데 이는 고객만족의 결과가 고객의 기존 거래의 단절에 대해 전환장벽으로 작용할 수 있으며, 고객만족을 통해 전환비용을 크게 느낀 고객은 우호적인 구전활동도 한다는 것을 실증분석 하였다. Jones et al. (2000)와 방

미려(2008)는 전환비용이 낮아질수록 고객들이 느끼는 위험이나 부담감이 낮기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성이 떨어지게 되며 결국 고객유지의 가능성은 낮아지게 된다고 밝혔다. Sharma and Patterson(2000)의 연구 결과도 앞의 선행연구 결과와 일치한다. 전환비용이 낮은 경우 고객이 불만족했을 때 다른 브랜드로 전환하는 것은 별로 힘들지 않기 때문에 만족의 영향력이 강하게 나타나는 반면 전환비용이 높은 경우 고객이 만족하지 않아도 전환비용 때문에 전환행동을 하지 못하는 경우가 있기 때문에 만족이 관계지속의도에 미치는 영향력은 약화된다는 것을 입증하였다.

따라서 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 전환비용은 고객만족과 관계지속의도 간의 관계를 조절할 것이다.



제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 고려하는 각 연구 단위에 대한 측정 방법은 구체적으로 다음과 같다.

1. 관계마케팅 전략

1) 특별대우 혜택

본 연구에서 특별대우 혜택에 대한 척도를 Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기 외(2007) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 4개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

2) 개인화

본 연구에서 특별대우 혜택에 대한 척도를 Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기 외(2007), 신창훈 외(2008) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 3개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

3) 커뮤니케이션

본 연구에서 커뮤니케이션에 대한 척도를 Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기 외(2007), 유일 외(2007) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 4개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

2. 고객만족

본 연구에서 만족에 대한 척도는 Shih-Hao Wu et al.(2017), 박진용(2013), 박준철(2003) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 5개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

3. 관계지속의도

본 연구에서 지속이용의도에 대한 척도를 Morgan and Hunt(1994), 김용연(2007), 조윤아(2015) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 각 변인에 대해 3개의 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

4. 전환비용

본 연구에서 전환비용에 대한 척도를 윤성준 외(2004), 전외술(2012) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 5개 항목으로 수정하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

< 표 3-1 > 변수의 조작적 정의

변수		항목 수	측정항목
관계마케팅 전략	특별대우혜택	4	Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기 외(2007) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 4개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.
	개인화	3	Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기 외(2007), 신창훈 외(2008) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 3개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.
	커뮤니케이션	4	Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기 외(2007), 유일 외(2007) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 4개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.
고객만족		5	Shih-Hao Wu et al.(2017), 박진용(2013), 박준철(2003) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 5개 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.
관계지속의도		3	Morgan and Hunt(1994), 김용연(2007), 조윤아(2015) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 각 변인에 대해 3개의 항목으로 수정·보완하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.
전환비용		5	윤성준 외(2004), 전외술(2012) 등이 연구에서 개발한 척도를 본 연구 배경에 맞게 5개 항목으로 수정하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

< 표 3-2 > 변수의 측정항목

변수		항목 수	측정항목
관계마케팅 전략	특별대우혜택	4	이 쇼핑몰은 나에게 많은 특별한 서비스(무료배송, 신속한 서비스, 우대제도 등)를 제공한다.
			이 쇼핑몰은 나에게 더 많은 관심과 노력을 기울인다.
			이 쇼핑몰은 나의 지속적 이용을 위해 나에게 보상을 해준다.
			이 쇼핑몰은 나에게 메일링리스트를 통해 새로운 정보를 정기적으로 보내준다.
	개인화	3	이 쇼핑몰은 나에게 혜택을 주기 위한 것이 무엇인가를 알고자 문의한다.
			이 쇼핑몰은 나에게 적합한 상품을 추천한다.
			이 쇼핑몰은 개인화된 사후관리를 한다.
	커뮤니케이션	4	이 쇼핑몰은 게시판을 통하여 나에게 정보(제품, 배송 등)를 자주 제공한다.
			이 쇼핑몰은 여러 커뮤니케이션 수단(이메일, SNS 등)을 통해 나에게 의사소통의 기회를 제공한다.
			이 쇼핑몰에서는 나의 개인적 생각과 의견을 표현할 수 있다.
고객만족	5	이 쇼핑몰은 고객 대 고객 혹은 고객 대 쇼핑몰 간에 의사소통을 할 수 있는 기능을 제공한다.	
		이 쇼핑몰은 정확하게 내가 원하는 곳이다.	
		나는 이 쇼핑몰을 선택한 것을 후회하지 않는다.	
		나는 이 쇼핑몰을 정말 좋아한다.	
		이 쇼핑몰의 이용은 내 기대보다 더 좋았다.	
관계지속의도	3	나는 다른 인터넷 쇼핑몰을 추천받더라도 현재 이용 중인 이 쇼핑몰을 계속 이용할 것이다.	
		나는 이 쇼핑몰을 지속적으로 이용할 것이다.	
		나는 이 쇼핑몰을 계속 이용할 의향이 있다.	
전환비용	5	새로운 쇼핑몰로 전환 시 회원가입 등 까다로운 절차를 거쳐야 한다.	
		새로운 쇼핑몰로 전환 시 친숙해지려면 많은 시간이 소요된다.	
		새로운 쇼핑몰에서 정보탐색에 많은 시간이 소요된다.	
		새로운 쇼핑몰에서는 신뢰감이나 안정감이 떨어진다.	
		새로운 쇼핑몰로 전환 시 기존 쇼핑몰에서 제공받는 혜택을 상실한다.	

제 3 절 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 관계마케팅 전략이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설적 경로를 도출하였다.

본 연구의 대상자는 부산·경남지역에 거주하고 있는 온라인 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사하였고 2017년 9월부터 10월까지 약 한 달 간 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 330부를 배포하였으나 그 중 회수되지 않는 7부를 제외하고 총 323부가 회수되었으며 회수율은 97.9%이다. 그 중 무성의한 응답을 한 설문지 19부를 제외하고 총 304부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에서는 SPSS 22와 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 공분산 구조방정식 분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에서는 실증분석에 사용된 최종 304부의 표본에 대해 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 소득(용돈)에 대하여 빈도분석을 실시하였고, 표본의 특성은 < 표 4-1 >과 같다. 남성이 43.4%(132명), 여성이 56.6%(172명)으로 여성이 남성보다 많았고, 연령은 20대 50.3%(153명), 30대 15.8%(48명), 40대 11.5%(35명), 50대 20.4%(62명), 60대 1.6%(5명)으로 나타났다. 그리고 온라인 쇼핑몰 이용연령은 인터넷 사용을 가장 많이 하는 20대가 가장 많았고, 50대 이용자가 30대보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났는데 이는 인터넷이 보편화 되고, 모바일 쇼핑시장이 크게 늘어나면서 쉽게 접근할 수 있기 때문에 높은 응답률이 나온 것으로 본다. 최종학력은 고졸이 15.8%(48명), 대학재학이 44.1%(134명), 대졸이 24.3%(74명), 대학원재학이 12.2%(37명), 대학원 졸업이 3.6%(11명)으로 나타났고, 직업별로는 회사원이 26.3%(80명), 자영업자가 7.2%(22명), 공무원이 3.0%(9명), 대학(원)생이 45.7%(139명), 전업주부가 10.9%(33명), 기타가 6.9%(21명)으로 나타났다. 한편, 응답자의 월평균 소득(용돈)은 100만원 미만이 53.6%(163명), 100-199만원이 15.8%(48명), 200-299만원이 8.6%(26명), 300-399만원이 9.9%(30명), 400만원 이상이 12.1%(37명)으로 나타났다.

<표4-1> 표본의 특성

특성		빈도	백분율
성별	남성	132	43.4
	여성	172	56.6
연령	20대 미만	1	0.3
	20대	153	50.3
	30대	48	15.8
	40대	35	11.5
	50대	62	20.4
	60대 이상	5	1.6
최종학력	고졸	48	15.8
	대학재학	134	44.1
	대졸	74	24.3
	대학원재학	37	12.2
	대학원졸업	11	3.6
직업	회사원/전문직	80	26.3
	자영업	22	7.2
	공무원	9	3.0
	대학(원)생	139	45.7
	전업주부	33	10.9
	기타	21	6.9
월 평균 소득 (용돈)	100만원 미만	163	53.6
	100-200만원 미만	48	15.8
	200-300만원 미만	26	8.6
	300-400만원 미만	30	9.9
	400만원 이상	37	12.1
합계		304	100(%)

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

가. 신뢰성분석

본 연구는 가설 검증에 앞서 제시된 개념들의 신뢰성을 분석하였다.

신뢰성이란 측정하고자 하는 대상을 측정도구로 얼마나 일관성있게 측정하였는가를 나타내는 것으로, 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표로 여러 번 반복 측정하여 얻은 측정결과값의 분산으로 신뢰성을 판단할 수 있다. 신뢰성은 Cronbach's α 를 통해 확인하였으며 < 표 4-2 >에서 나타난 모든 개념들의 값이 기준치인 0.7이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

나. 타당성분석

다음으로 사용한 측정도구가 실제 측정하고자 하는 개념을 적절하게 측정했는지와 측정도구들이 서로 잘 구별되었는지를 확인하기 위해 베리맥스 회전법을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 상관관계가 높은 변수들끼리 그룹핑하는 것으로 기본적으로 변수들 간에 상관관계가 어느 정도 높아야 한다. 이들 변수들의 상관관계 값은 0.4가 적당하다고 볼 수 있다.

<표4-2>에서 각 요인의 고유값이 1이상이고 요인 적재값이 0.4이상으로 타당성이 확인되었다. 총분산을 보면 변수들 중 관계마케팅전략은 총분산의 48.593%, 만족은 11.994%, 관계지속의도는 11.249%로 총 요인의 누적설

명력은 71.837%로 나타났다. 따라서 제시한 기준들이 모두 만족하는 것으로 나타나 개념들이 적절하게 추출된 것으로 확인되었다.



<표 4-2> 신뢰성분석 및 탐색적 요인분석 결과

변수명 설문항목	특별대우 혜택	개인화	커뮤니케이션	만족	관계지속의도
CS 1	.779	.134	.236	.188	.143
CS 2	.795	.145	.229	.163	.120
CS 3	.766	.197	.205	.263	.194
CS 4	.732	.219	.246	.197	.147
CS 5	.714	.328	.330	.141	.072
CM 1	.116	.747	.050	.215	.037
CM 2	.161	.717	.139	.078	.197
CM 3	.242	.770	.131	.000	.160
CM 4	.176	.803	.101	.062	.097
RCI 1	.355	.034	.754	.141	.136
RCI 2	.351	.190	.850	.127	.086
RCI 3	.305	.216	.854	.139	.068
PT 1	.370	.131	.060	.746	.012
PT 2	.282	-.011	.093	.779	.254
PT 3	.208	.198	.207	.725	.241
PT 4	-.209	.326	.301	.455	.346
PL 1	.100	.022	-.051	.205	.805
PL 2	.203	.288	.169	.181	.666
PL 3	.187	.195	.168	.078	.774
고유값	7.896	1.897	1.671	1.169	1.016
분산(%)	19.632	15.314	13.648	11.994	11.249
누적분산(%)	19.632	34.945	48.593	60.588	71.837
chronbach's a	.759	.744	.822	.915	.904
전체분산설명력(%): 71.837 KMO측도(Kaiser's Meyer Olkin) = .900 Bartlett 구형성 검정: 근사 카이제곱=3475.060, df.=171, p=0.000					

제 3 절 연구가설 검증

(1) 연구가설의 검증

본 연구에서는 연구가설을 AMOS 18.0을 이용하여 검증하였다. 그 결과 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=297.847(df=143, p=.000)$, GFI=.902, AGFI=.869, IFI=.955, TLI=.945, CFI=.954, RMSEA=.060로 가설 검증에 만족할 만한 수준으로 나타났다. 이에 연구모형의 가설검증은 유의수준과 경로 방향성 일치 여부를 기준으로 가설 채택 여부를 결정하였다. 분석결과는 < 표 4-3 >과 같다.

먼저 지각된 관계마케팅 전략의 세 가지 차원 중 특별대우 혜택(가설 1-1)과 커뮤니케이션(가설 1-3) 이 두 가지 차원만이 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. 가설 1-1의 경우 경로계수 값이 0.443($P<0.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 가설이 지지되어 관계마케팅 전략의 특별대우 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-3은 경로계수 값이 0.331($P<0.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 가설이 지지되어 관계마케팅의 커뮤니케이션은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Palmatial et al.(2006)의 관계마케팅 활동이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미친다는 연구결과와 Odekerken-Schroder et al.(2003), 이용기(2002), 박소영 외(2010)의 연구에서 커뮤니케이션이 고객유지를 통해 관계만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것과 특별대우 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다는 결과와 일치한다.

그러나 가설 1-2(개인화)의 경우 결과 경로계수 값이 0.103($P>0.1$)로 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설이 기각되어 개인화는 고객만족에 정

(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 실제 온라인 쇼핑몰 기업이 고객에게 제공하는 혜택이 진실로 고객이 원하고 바라는 혜택이 아닐 수 있기 때문이다. 예로 들면, 옥션에서 고객에게 제공하는 메일을 보면 대부분 광고성 메일인데 이 광고성 메일은 고객의 개인화된 정보를 담고 있는 것보다는 온라인 쇼핑몰 기업이 팔려고 하는 상품들로 구성되어 있어서 고객이 나만을 위한 개인화된 정보라고 생각하기는 어렵다. 따라서 온라인 쇼핑몰 기업이 고객에게 개인화를 한다고 해도 고객이 원하지 않는 정보인 경우도 많은데, 고객의 입장에서 그것이 혜택이 아닐 수도 있다.

또한 온라인 쇼핑몰 기업은 개인화를 실행하기 위해 고객의 정보를 수집하는데, 고객의 입장에서는 개인화를 위해 요구되는 과정들이 귀찮다고 생각할 수도 있다. 이러한 이유들로 가설 1-2는 기각되었다고 판단된다.

가설 2인 고객만족이 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 결과 경로계수 값이 0.694($P < 0.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 가설이 지지되어 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 미래의 잠재적 행동의도에 직접 긍정적인 영향을 미친다는 Oliver(1980)와 윤한성(2016)의 연구와 일치한다. 또한 오프라인에서의 서비스에 만족한 고객은 서비스를 반복적으로 구매하려고 할 것이며, 경쟁사에 대해 저항을 한다는 Kasper(1988)의 연구와 만족의 수준이 증가하는 만큼 상응하는 관계지속의도를 보일 가능성이 있다는 윤한성(2010)의 연구와 고객이 전반적으로 만족하면 관계지속의도가 충분히 있다는 것을 검증한 장형섭(2000)의 연구결과와 일치하는 결과이다.

<표 4-3> 연구가설 검증 결과

가설	경로		표준화된 경로계수값	S.E.	C.R.	P-value	채택 여부
가설 1-1	특별대우 혜택	⇒ 고객만족	.443	.119	4.624	< .001	채택
가설 1-2	개인화	⇒ 고객만족	.103	.071	1.211	.226	기각
가설 1-3	커뮤니 케이션	⇒ 고객만족	.331	.050	4.912	< .001	채택
가설2	고객만족	⇒ 관계지속 의도	.694	.080	10.373	< .001	채택
모형 적합도	$\chi^2=297.847(df=143, p=.000)$, GFI=.902, AGFI=.869, IFI=.955, TLI=.945, CFI=.954, RMSEA=.060						

* $p < 0.001$

(2) 고객만족과 관계지속의도 간의 전환비용의 조절효과

본 연구에서는 전환비용이 높은 집단과 낮은 집단에 따른 차이 검증을 위해 Multi Group Causal Model 분석을 각각 실시하였다. 본 연구를 위해 수집된 총 304부의 설문지 중에서 전환비용이 높은 집단이 162부, 전환비용이 낮은 집단이 142부로 각각 분석에 이용되었다. 먼저 전환비용을 높은 집단과 낮은 집단으로 두 집단으로 나누고, 가설에서 설정한 경로들을 모두 제약한 제약모델과 제약하지 않은 비 제약모델에 대해 χ^2 difference test(카이제곱검정)를 실시하였다. 분석결과는 <표 4-4>와 같다.

분석결과를 살펴보면, 비 제약모델(Unconstrained model)은 $\chi^2=548.587(df=290, p<.001)$, 제약모델(Constrained model)은 $\chi^2=549.493(df=291, p<.001)$ 의 값이 도출되었다. 검정통계량인 두 집단 간 $\Delta\chi^2 = .906$ 로 기준치인 $\Delta\chi^2(1) = 3.841$ 보다 작은 값을 가지기 때문에 전환비용의 높은 집단과 낮은 집단에 따른 차이가 없는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 즉 전환비용이 고객만족과 관계지속의도 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서는 온라인상의 특성상 전환비용이 낮을 것으로 예상하여 만족이 관계지속의도에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 연구결과는 고객의 만족이 관계지속의도에 미치는 영향에 있어서 전환비용이 높거나 낮더라도 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 이러한 결과는 고객이 지각하는 전환비용이 높다면 고객이 느끼는 위험이나 부담감이 높기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성이 떨어지고 고객유지가 낮아지게 된다고 밝힌 Jones(2000)의 연구결과와 방미려(2008)의 연구결과와 일치하지 않는다.

<표 4-4> 전환비용의 조절효과 검증 결과

가 설			전환비용 높은집단			전환비용 낮은집단		
			β	S.E.	p값	β	S.E.	p값
고객만족	⇒	관계지속의도	.863	.090	<.001	.713	.126	<.001

Unconstrained model = 548.587(df=290, p<.001)

Constrained model = 549.493(df=291, p<.001)

* $p < 0.001$



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 인터넷쇼핑몰의 관계마케팅 전략이 고객만족을 매개로 관계지속의도에 미치는 영향을 파악하고자 실증분석을 진행하였다. 주요 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 기업의 관계마케팅 전략의 세 가지 요인인 특별대우 혜택, 개인화, 커뮤니케이션 중 개인화를 제외한 특별대우 혜택과 커뮤니케이션 만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 지각된 관계마케팅 전략 중 특별대우혜택이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 쇼핑몰 기업의 관계마케팅전략에 기인한 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 온라인 쇼핑몰 기업의 관계마케팅활동을 통한 고객만족이 증가할수록 쇼핑몰을 지속적으로 이용하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 전환비용이 고객만족과 관계지속의도 간의 관계를 조절하지 않는다고 나타났다. 다시 말해 다른 쇼핑몰로 전환하려는 고객의 의도 정도가 고객만족이 기업과 관계유지하려는 의도에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

가. 이론적 시사점

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

먼저 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

대다수 관계마케팅전략의 선행연구는 기업의 오프라인 환경에서 이루어져 왔지만, 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 실행하는 관계마케팅 전략과 관계지속의도 간의 구조적 관계와 관계마케팅 전략과 관계지속의도 간의 관계를 연결시켜주는 매개변수로 대표적인 관계품질인 고객만족과 관계지속의도 간의 관계에 있어 전환비용의 조절효과를 동시에 실증분석을 통해 살펴보았다는 점에서 이론적 기여가 있다고 본다.

나. 실무적 시사점

경쟁이 치열한 온라인 시장에서 고객의 유지를 위한 온라인 쇼핑몰 기업의 관계마케팅 전략의 중요성이 부각되고 있고, 온라인 쇼핑몰 기업의 입장에서 새로운 고객을 유치하는 것에 비해 기존 고객을 유지함으로써 더 큰 가치와 수익을 창출할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑몰 기업은 어떠한 관계마케팅을 구사함으로써 고객을 만족시킬 것인지, 이를 통해 지속적으로 고객이 이용하게 할 것인지에 대해 살펴보았다. 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 도출하였다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 관리자는 가시적 경쟁대안이 매우 많은 상황에서 온라인 쇼핑몰 기업은 기존 고객에게 이용 빈도에 따른 다양한 마일리지 프로그램(경품 프로그램, 충성고객 보너스, 무료선물, 무료쿠폰 등)을 개발

하여 지속적으로 보상을 해줌으로써, 고객만족을 올려야 한다. 또한, 온라인 쇼핑몰 관리자는 기존고객에게 더 많은 관심과 노력을 기울여야 할 뿐만 아니라 특별한 서비스(무료배송, 신속한 서비스, 우대제도 등)를 제공하여야 한다. 이 외에도 쇼핑몰 관리자는 우수 고객에게 메일링리스트를 통해 신상품과 특별혜택 서비스에 대해 새로운 정보를 정기적으로 제공하여야 한다. 이를 통해 자사의 고객들이 특별하게 대우 받고 있다고 지각하도록 하여 충성고객으로 만들어야 할 것이다.

둘째, 온라인 쇼핑몰 관리자는 다양한 커뮤니케이션 수단(이메일, SNS 등)을 통해 기업과 기존 고객들과의 양방향 의사소통을 해야 할 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티의 개발을 활성화하여 고객 대 고객 혹은 고객과 쇼핑몰 간에 의사소통을 할 수 있는 기능을 제공함으로써 강력한 유대관계를 구축하여 이를 통해 온라인 쇼핑몰 기업에 대한 충성도로 이어지게 해야 한다. 또한, 쇼핑몰 관리자는 게시판을 통하여 고객에게 필요한 정보(제품, 배송 등)를 지속적으로 제공해야 할 것이다.

따라서 이러한 연구의 결과를 토대로 온라인 쇼핑몰 기업이 고객의 만족을 높일 수 있는 관계마케팅활동을 실행한다면, 장기적으로 고객자산의 증대를 통해 온라인 쇼핑몰 기업의 수익창출에 도움이 될 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 실증분석 결과에 따른 시사점에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있으며, 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 온라인에서의 관계마케팅전략에 관한 연구는 거의 이루어지지 않아 이를 측정하기 위한 항목들을 더 심층적으로 개발한다면 보다 나은 실증결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구의 설문에 응답한 연령대나 직업을 보면, 대부분이 대학(원)생들로 20대에 집중되어 있음을 알 수 있다. 20대가 온라인 쇼핑물을 가장 많이 이용하고 있다는 점에서 당연한 결과지만, 향후 연구에서는 다양한 연령대와 직업군을 함께 고려하여 연구결과에 대한 일반화를 높일 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 본 연구 결과 독립변수의 개인화가 통계적으로 유의하지 않게 나타났는데, 다양한 이유들이 있을 수 있다. 현재 모바일을 통한 쇼핑이 PC를 통한 쇼핑을 앞지르고 있기 때문에 환경적인 차이를 보일 것으로 예상하여 향후 연구에서는 모바일과 PC 간의 환경의 차이를 염두하여 연구가 진행되어 할 필요성을 가지고 있다. 또한, 온라인 쇼핑물에서의 개인화에 대한 명확한 정의와 측정항목들에 대한 보다 섬세한 확인 작업이 필요할 것으로 보인다. 그리고 왜 개인화가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는지에 대한 보다 심층적인 연구가 이루어질 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 전환비용을 고객만족과 관계지속의도 간에 조절변수로 사용하였다. 고객의 전환행동을 설명하는 대안의 매력도, 인간관계, 신뢰, 몰입, 이용수단 등 다양한 내생변수들을 고려하지 못했다는 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 다양한 내생변수들을 복합적으로 고려하여 다각

적으로 분석한다면 좀 더 유의미한 연구가 될 것이다.

다섯째, 관계마케팅에 대한 매개변수로 관계품질인 고객만족만을 고려하였으나 향후 연구에서는 만족을 포함하여 신뢰나 몰입까지 고려하여 관계품질에 대해 좀 더 깊이 연구할 필요성이 있다.

여섯째, 본 연구에서는 온라인상에서의 관계마케팅전략이 지속이용의도 간의 구조적 관계에 대해 횡적 연구를 하였으나, 향후 연구에서는 관계마케팅전략에 관하여 시간적 간격을 두는 종적 데이터를 이용하여 이들 관계를 밝히는 연구가 큰 의미를 가질 것으로 사료된다.



참 고 문 헌

< 국 내 문 헌 >

- 구나디윌리·한경석(2009), “온라인 쇼핑몰에서 고객 충성도에 대한 e-CRM의 효과,” *Entrue Journal of Information Technology*, 8(2), 195-207.
- 권미옥·박종무(2009), “온라인 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 가치 및 온라인 쇼핑몰의 충성도 간의 관계에 관한 연구,” *경영연구*, 24(2), 107-139.
- 권태윤·박성규(2010), “신뢰와 만족이 정서적 몰입과 충성도에 미치는 영향 - 계산적 몰입의 조절효과-,” *마케팅논집*, 18(4), 109-124.
- 고상덕(2002), “전환비용, 고객만족과 재 구매의도와의 관계에 관한 연구- 외식산업을 중심으로,” *Tourism Research*, 16, pp.113-139.
- 김상우(2002), “인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계,” *경영연구*, 17(4), 247-273.
- 김영예(2011), “관계마케팅 활동에서 관계감정의 역할에 관한 연구,” 부산대학교 박사학위논문.
- 김유경(2013), “인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객만족, 애호도와의 관계에 관한 연구: 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교를 중심으로,” *대한경영정보학회*, 32(4), 155-187.
- 김유경·서문식(2006), “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간에 관계에 관한 연구,” *소비자학연구*, 17(1), 141-175.
- 김재경·안도현·조윤호(2003), “인터넷 쇼핑몰을 위한 데이터마이닝 기반 개인별 상품추천방법론의 개발,” *한국지능정보시스템학회지*, 9(3), 177-191.
- 김학회(2007), “인터넷 쇼핑몰에서 고객행동유형과 서비스품질지각이 재구매의도에 미치는 영향 연구,” *인터넷비즈니스연구*, 8(2), 127-162.

- 김형길·안순화·김정희(2009), “관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 21(2), 203-222.
- 김형순·송희영·김원겸(2009), “고객 서비스보증과 종업원의 반응 및 고객지향성의 관계: 대형할인점을 중심으로,” *서비스경영학회지*, 9(2), 333-361.
- 노동연·신경재·최용배(2011), “태권도장 관계마케팅전략과 수련생 만족 및 충성도의 관계,” *대한무도학회지*, 13(2), 97-110.
- 박동진, 김정희, 송혁중, 이재철, 박이섭(2006), “관계품질의 결정요인 : 관계기간의 영향,” *한국산업경영학회 발표논문집*, 1, 57-71.
- 박명호·조형지(1999), “고객만족 개념의 재정립,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 1(4), 126-151.
- 박소영·배상욱(2010), “핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 고객만족과 전환장벽을 매개로-,” *마케팅관리연구*, 15(1), 75-106.
- 박소영·배상욱·전재균(2013), “고객의 지각된 가치가 만족과 신뢰를 매개로 사랑의 차원에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 22(5), 241-260.
- 박소영·윤한성·배상욱(2015), “재무적 유대와 사회적 유대, 관계품질, 관계지속의도의 구조적 관계: 호텔 비회원 고객을 중심으로,” *관광레저연구*, 27(9), 183-202.
- 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 13(3), 131-149.
- 방미려·배상욱·김완민(2008), “고객만족과 관계지속의도에 전환장벽 조절효과에 관한 연구: 중국과 한국의 비교,” *동북아 문화연구*, 제 16집, 321-344.
- 사공인(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 서비스 개인화가 사이트 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 이화여자대학교 석사학위논문.
- 서문식·천명환·안진우(2009), “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여 행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅*

- 관리연구, 14(4), 91-126.
- 서문식·강명주·안진우(2010), “관계발전과정에서 고객참여행동과 시민행동의 역할에 관한 연구,” *한국마케팅학회*, 25(1), 159-193.
- 서유빈(2017), “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향: 제조업과 서비스업의 비교,” 한양대학교 석사학위논문.
- 손은정(2016), “호텔기업의 우선적 혜택관리가 고객행동의도에 미치는 영향: 감사와 애착의 이중매개효과,” 부경대학교 박사학위논문.
- 신창훈·양윤옥·한상린(2008), “인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 13(1), 23-43.
- 안광훈(2012), “소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계: 소셜커머스 사업자를 중심으로,” *상품학연구*, 30(1), 145-161.
- 안광훈·한상호·정남호·이용기(2012), “소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계: 소셜커머스 사업자를 중심으로,” *상품학연구*, 30(1), 145-161.
- 안운석·최동춘(2006), “온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개적 역할 중심으로,” *대한경영학회*, 19(4), 1461-1483.
- 오은혜(2014), “소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치는 소셜커머스의 특성 및 관계 품질에 관한 연구,” *e-비즈니스연구*, 15(1), 255-275.
- 오현환·노동연(2005), “스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 44(2), 443-451.
- 윤한성·모정·배상욱(2016), “고객만족과 관계지속의도의 비선형적인 관계와 조절초점의 조절역할: 한·중 비교연구,” *한국마케팅관리학회*, 21(1), 49-67.
- 이국용·이상만·조현철(2011), “온라인 쇼핑 이용습관과 전환비용이 지속적 이용에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 26(3), 405-426.
- 이동진(2005), *전략적 관계마케팅*, 서울:박영사.
- 이민호(2010), “온라인 쇼핑몰에서 커뮤니케이션이 제품품질, 물류 서비스

- 품질 및 관계품질에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구*, 11(3), 67-89.
- 이영식(2010), “여행사 브랜드이미지의 시장 세분화를 활용한 고객만족과 재구매의도에 관한 연구,” 청운대학교 석사학위논문.
- 이용기·윤남수(2004), “고객이 지각한 인터넷 쇼핑몰의 관계마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 컨틴전시 관점,” *대한경영학회지*, 제 46호, 2007-2028.
- 이유재·공태식(2005), “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 7(3), 1-27.
- 이은주·정민호(2014), “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도와 관련변인 메타분석,” *인터넷전자상거래연구*, 14(6), 233-256.
- 이정란(2004), “인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문.
- 이정란·윤남수·김명선·이용기(2005), “인터넷쇼핑몰에서 기업의 관계노력이 관계품질, 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향,” *전자상거래학회지*, 6(4), 49-70.
- 장형섭(2000), “이동통신의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문.
- 정기한·고영도·신재익(2008), “인터넷 쇼핑몰에서 관계품질의 선·후행변수에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 8(3), 155-182.
- 정우천·하명신·배상욱(2011), “항만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 부산항 기항 컨테이너선을 중심으로,” *대한경영학회*, 26(1), 91-115.
- 조한범·권우문·장종오·이상호(2006), “스포츠센터의 관계마케팅이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향,” *한국스포츠산업경영학회지*, 11(4), 137-147.
- 조상리(2011), “관계마케팅활동이 고객자산동인과 고객행동에 미치는 영향,” *대한경영학회*, 30(2), 185-210.

- 조윤제(2009), “보험판매원의 지각된 공정성과 조직적응성이 관계지속의도에 미치는 영향” 동아대학교 박사학위논문.
- 채진미(2012), “인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 상호작용의 매개효과를 중심으로,” *대한가정학회지*, 50(2), 93-107.
- 최규환(2005), “관광교육 서비스평가, 만족, 행동의도에 관한 연구,” *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 최기철·김태환·이상용(2017), “모바일 인터넷 환경에서 정보접근의 가치추정을 이용한 정보격차 분석,” *한국경영정보학회 학술대회*, 403-412.
- 최상민·강성배·문태수(2012), “소셜네트워크 서비스(SNS)의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 12(3), 95-112.
- 페페·김철중(2017), “물류·유통업체 온라인 쇼핑몰의 서비스 공정성이 몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 연구,” *한국물류학회*, 27(2), 117-134.
- 필립 코틀러, 허마윈 카타자야, 이완 세티아완(2017), 이진원 옮김, 필립 코틀러의 《마켓 4.0》, 서울:더퀘스트.
- 한상린(2003), “산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구,” *유통연구*, 8(1), 1-19.
- 허성국·최재화(2008), “기업의 블로그 사용에 관한 연구: 기술수용모델 관점에서,” *한국경영정보학회 학술대회*, 872-891.
- 홍삼렬·오재철(2010), “트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석,” *한국인터넷정보학회, 추계학술대회 논문집*, 11(2), 189-190.
- 아크로팬(2017), 잘나가는 온라인 쇼핑몰 성공키워드는 ‘고객 안심 서비스’
<http://www.acrofan.com/ko-kr/detail.php?number=52837&thread=AA01>
- 중앙일보(2017), 오프라인 매장이 없어지진 않겠지만 작고·세분화 할 것
<http://news.joins.com/article/21889798>
- 한국겔립 연구1본부(2014), 구매자-판매자 관계에서 몰입에 대한 다차원적

접근 <http://blog.naver.com/gallupkorea/220125627259>



< 국 외 문 헌 >

- Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firms and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 44(1), 42-58.
- Alexander Blair Friend Lorraine Godwin Beth and Babis Patricja (2006), "Learning To Trust E-Tailers: Strategies Used By Consumers," *Journal of Research for Consumers*, 10, 1-8.
- Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. (1998), *Internet World Guide to One-to-one Web Marketing*, John Wiley & Sons.
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43(12), 1-27.
- Berry, L. L. (2002), "Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000," *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Berry, L. L., A. Parasuraman (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York.
- Bettencourt, L. A. (1997), "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhattacharjee, A (2001), "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- BS Hong, EJ Lee, SH Park, SH Yoo (2010), "The effects of department store loyalty programs on consumer relationship quality and relationship continuity intention," *Journal of the Korean Society*

- of Clothing and Textiles*, 34(10).
- Burnham, Thomas A., Frels, Judy K., Mahajan, Vijay (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chad R. Allred, Scott M. Smith, William R. Swinyard, (2006), "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308-333.
- Christian Gronroos (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface," *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Clara Agustin and Jagdip Singh (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Clogate, M., Lang, B. (2001), "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cox. J. and B. G. Dale (2001), "Service Quality and e-commerce: an exploratory analysis," *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Doh, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009), "How Consumers Evaluate e-WOM(electric word-of-mouth)Messages," *Cyterpsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Mature of Trust in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Frederick F. Reichheld and Phil Schefter (2000) "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*. 78(4), 105-113.
- Giese, Joan L. and Joseph A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Gremler D. D. (1995), "The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal

- bonds on service loyalty," unpublished dissertation, Arizona State University.
- Gustafsson, A., M. D. Johnson and I. Roos (2005), "The effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hope Jensen Schau, Albert M. Muniz Jr. and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), "The theory of buyer behavior," New York: John Wiley
- HH Bauer, M Grether, M Leach (2002), "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Irina V. Kozlenkova, Robert W. Palmatier, Eric Fang, Bangming Xiao and Minxue Huang (2017), "Online Relationship Formation," *Journal of Marketing*, Vol. 81, 21-40.
- J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Jagdish N. Sheth and Atul Parvatlyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Johns, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Johns, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Service Outcomes," *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kasper, H (1988), "On Problem Perception Dissatisfaction, and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 9(3), 387-397.

- Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Mark P. Jensen , Kristin D. McArthur , Joseph Barber , Marisol A. Hanley, Joyce M. Engel , Joan M. Romano , Diana D. Cardenas , George H. Kraft , Amy J. Hoffman and David R. Patterson (2006), "Satisfaction with, and the Beneficial Side Effects of, Hypnotic Analgesia" *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 54(4), 432-447.
- Marcel Gommans, Krish S. Krishnan and Katrin B. Scheffold (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework" *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- McKenna, Katelyn Y., Amie S. Green, and Marci E. Gleason (2002), "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction," *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Michael D. Johnson and Claes Fornell (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories," *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Mittal, B. and Lassar, W. M. (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Moonkyu Lee, Lawrence F. Cunningham (2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Neeru Sharma and Paul G. Patterson (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services," *Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170.
- Neeru Sharma and Paul G. Patterson (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and Experience as Moderators of Relationships

- Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Keith Roberts, Sajeev Varki, Rod Brodie (2017) "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study" *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Kotler, P (2000), *Marketing Management*, 10, New Jersey, Prentice-Hall.
- Levy, M. and B. A. Weitz (2001), *Retailing Management*, (4th ed), New York, NY: McGraw-Hill.
- Luedi, A. F., (1994), "Personalize or Perish," *EM-Electronic Markets*, 7(3), 22-25.
- Odekeren-Schroder, G., K. D. Wulf, and P. Schumacher(2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationships Marketing Tactics and Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 56(3), 177-199.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal & K. R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Paul Klemperer (1987), "Markets with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Peppers, D. and Martha Rogers (1994), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday.
- Richard L. Oliver (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" *Journal of Marketing Research*, 460-468.
- Robert A. West (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction" *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing " *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006),

- “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.” *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Shih-Hao Wu, Stephen Chi-Tsun Huang, Ching-Yi Daphne Tsai, Pei-Yi Lim (2017) “Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes,” *Internet Research*, 27(2), pp.428-448.
- Tam, J. L.M and Y. H. Wong (2001), “Interactive Selling: A Dynamic Framework for Services,” *Journal of Service Marketing*, 15(5), 379-396.
- Thomas O. Johne and W. Earl Sasser , Jr. (1995), “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Thorsten Henning-Thurau, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler (2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality” *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Tsai, W. and Huang, Y. (2002), “Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions,” *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
- Valarie A. Zeithaml (1981), “ How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services,” Texas A&M University, 186-190.
- Valarie A. Zeithaml, LL Berry, A Parasuraman(1996), “ The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, VOL. 60 , 31-46.
- Ward, M. R. and M. J. Lee (2000), “ Internet Shopping Consumer Search and Product Branding,” *Journal of Product Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Wiegran, G and Koth, H. (1999), “ Customer Retention on On-line Retail,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, 4(1), 1204-5357.
- William J. Lundstrom (1978), “Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction by H. Keith Hunt,” *Journal of Marketing Research*, 15(1), pp.167.

- Wulf, K and G. Odekerken-Schroder (2003), " Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Xie, L., Peng, J. and Huan, T. (2004), "Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand citizenship behavior and customers' brand trust," *International Journal of Hospitality Management*, VOL. 42, 1-8.
- Yang, Z. and X. Fang (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yi, Y. and Gong, T. (2008), "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior," *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y. and Gong, T. and Lee, H. (2013), "The impact of other customers on customer citizenship behavior," *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

♣ 주의해 주세요 ♣

다음의 설문문항들은 귀하가 5번에서 답한 온라인 쇼핑물을 대상으로 하는 질문들입니다.
 귀하의 생각과 가장 가까운 번호 위에 정확하게 “ V ” 표시를 해주십시오.

◆ 다음은 관계마케팅 전략에 관한 질문입니다.

6. 특별대우 혜택	전혀 그렇지 않다	←	←	보통 이다	→	→	매우 그렇다
이 쇼핑물은 나에게 많은 특별한 서비스(무료배송, 신속한 서비스, 우대제도 등)를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 나에게 더 많은 관심과 노력을 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 나의 지속적 이용을 위해 나에게 보상을 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 나에게 메일링리스트를 통해 새로운 정보를 정기적으로 보내준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 개인화	전혀 그렇지 않다	←	←	보통 이다	→	→	매우 그렇다
이 쇼핑물은 나에게 혜택을 주기 위한 것이 무엇인가를 알고자 문의한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 나에게 적합한 상품을 추천한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 개인화된 사후관리를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 커뮤니케이션	전혀 그렇지 않다	←	←	보통 이다	→	→	매우 그렇다
이 쇼핑물은 게시판을 통하여 나에게 정보(제품, 배송 등)를 자주 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 여러 커뮤니케이션 수단(이메일, SNS 등)을 통해 나에게 의사소통의 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물에서는 나의 개인적 생각과 의견을 표현할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물은 고객 대 고객 혹은 고객 대 쇼핑물 간에 의사소통을 할 수 있는 기능을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

◆ 다음은 만족에 관한 질문입니다.

9. 만족	전혀 그렇지 않다	←	←	보통 이다	→	→	매우 그렇다
이 쇼핑물은 정확하게 내가 원하는 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 쇼핑물을 선택한 것을 후회하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 쇼핑물을 정말 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑물의 이용은 내 기대보다 더 좋았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 쇼핑물에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

◆ 다음은 전환비용에 관한 질문입니다.

10. 전환비용	매우 그렇지 않다	←	←	보통 이다	→	→	매우 그렇다
새로운 쇼핑물로 전환 시 회원가입 등 까다로운 절차를 거쳐야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 쇼핑물로 전환 시 친숙해지려면 많은 시간이 소요된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 쇼핑물에서 정보탐색에 많은 시간이 소요된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 쇼핑물에서는 신뢰감이나 안정감이 떨어진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 쇼핑물로 전환 시 기존 쇼핑물에서 제공받는 혜택을 상실한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

◆ 다음은 관계지속의도에 관한 질문입니다.

11. 관계지속의도	전혀 그렇지 않다	←	←	보통 이다	→	→	매우 그렇다
나는 다른 인터넷 쇼핑물을 추천받더라도 현재 이용 중인 이 쇼핑물을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 쇼핑물을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 쇼핑물을 계속 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 귀하의 인적 사항에 대한 질문입니다.

· 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

· 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

- 귀하의 최종 학력은? ① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원재학 ⑤ 대학원 졸업
- 귀하의 직업은? ① 회사원/전문직 ② 자영업 ③ 공무원 ④ 대학(원)생 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타()
- 귀하의 월평균 소득(용돈)은? 약 ()만원

