



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.

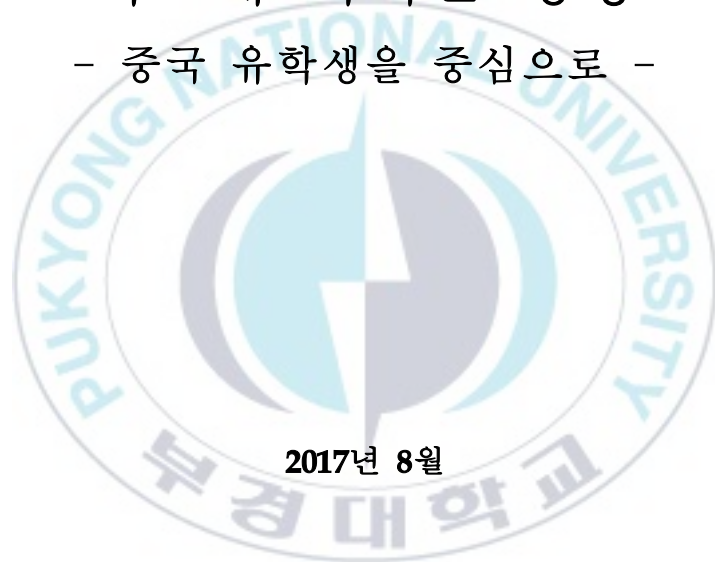
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과
신뢰가 관계몰입 및 재구매
의도에 미치는 영향

- 중국 유학생을 중심으로 -



부 경 대 학 교 대 학 원

경영학과

GUAN YUXI

경영학석사 학위논문

온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과
신뢰가 관계몰입 및 재구매
의도에 미치는 영향
- 중국 유학생을 중심으로 -

지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2017년 8월

부경대학교 대학원

경영학과

GUAN YUXI

GUAN YUXI의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2017년 8월

위 원 장 경영학박사 설훈구 (인)

위 원 경영학박사 이진수 (인)

위 원 경영학박사 김완민 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
가. 연구의 배경	1
나. 연구의 목적	5
2. 연구의 방법 및 구성	6
가. 연구의 방법	6
나. 연구의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 온라인 쇼핑몰	8
가. 온라인 쇼핑몰의 개념	8
나. 온라인 쇼핑몰의 현황	10
2. 관계효익	14
가. 관계효익의 개념	14
나. 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익에 관한 연구	16
3. 신뢰	18
가. 신뢰의 개념	18
나. 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰에 관한 연구	20
4. 관계몰입	24
가. 관계몰입의 개념	24
나. 온라인 쇼핑몰에서의 관계몰입에 관한 연구	26

5. 재구매의도	29
가. 재구매의도의 개념	29
나. 온라인 쇼핑몰에서의 재구매의도에 관한 연구	30
 Ⅲ. 연구의 설계 및 조사 방법	33
1. 연구의 모형 및 가설 설정	33
가. 연구의 모형	33
나. 연구의 가설 설정	34
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	40
가. 관계효의	40
나. 신뢰	44
다. 관계몰입	45
라. 재구매의도	45
3. 자료수집 및 분석	46
가. 예비조사	46
나. 본조사	46
다. 분석방법	47
 Ⅳ. 연구의 결과	48
1. 표본의 인구통계학적 특성	48
2. 신뢰도 및 타당도 검증	50
3. 상관관계분석	54
4. 가설검증	55

가. 온라인 쇼핑몰의 관계효익과 신뢰의 관계	55
나. 온라인 쇼핑몰의 관계효익과 관계몰입의 관계	56
다. 온라인 쇼핑몰의 신뢰과 관계몰입의 관계	58
라. 온라인 쇼핑몰의 관계효익과 재구매의도의 관계	59
마. 온라인 쇼핑몰의 신뢰과 재구매의도의 관계	60
바. 온라인 쇼핑몰의 관계몰입과 재구매의도의 관계	61
 V. 결론	 64
1. 연구의 요약 및 결론	64
2. 연구시사점	66
3. 연구한계 및 향후 연구방향	69
참고문헌	71
부록(설문지)	82

표 목 차

<표 II-1> 온라인 쇼핑 거래액 동향	12
<표 III-1> 관계효익의 측정항목	43
<표 III-2> 신뢰의 측정항목	44
<표 III-3> 관계몰입의 측정항목	45
<표 III-4> 재구매의도의 측정항목	46
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성	49
<표 IV-2> 관계효익의 타당성 및 신뢰도 분석	51
<표 IV-3> 신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석	52
<표 IV-4> 관계몰입의 타당성 및 신뢰도 분석	54
<표 IV-5> 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	43
<표 IV-6> 구성개념 간의 상관관계 분석	55
<표 IV-7> 관계효익과 신뢰의 다중회귀분석	56
<표 IV-8> 관계효익과 관계몰입의 다중회귀분석	57
<표 IV-9> 신뢰와 관계몰입의 단순회귀분석	58
<표 IV-10> 관계효익과 재구매의도의 다중회귀분석	60
<표 IV-11> 신뢰와 재구매의도의 단순회귀분석	61
<표 IV-12> 관계몰입과 재구매의도의 단순회귀분석	61
<표 IV-13> 관계효익, 신뢰, 관계몰입과 재구매의도에 관한 가설검증 결과	62

그 립 목 차

<그림 I-1> 연구의 흐름도	7
<그림 III-1> 연구모형	33
I. 서론	1

1. 연구의 배경 및 목적	1
가. 연구의 배경	1
나. 연구의 목적	5
2. 연구의 방법 및 구성	6
가. 연구의 방법	6
나. 연구의 구성	6
 II. 이론적 배경	8
1. 온라인 쇼핑몰	8
가. 온라인 쇼핑몰의 개념	8
나. 온라인 쇼핑몰의 현황	10
2. 관계효익	14
가. 관계효익의 개념	14
나. 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익에 관한 연구	16
3. 신뢰	18
가. 신뢰의 개념	18
나. 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰에 관한 연구	20
4. 관계몰입	24
가. 관계몰입의 개념	24
나. 온라인 쇼핑몰에서의 관계몰입에 관한 연구	26
5. 재구매의도	29
가. 재구매의도의 개념	29
나. 온라인 쇼핑몰에서의 재구매의도에 관한 연구	30

III. 연구의 설계 및 조사 방법	33
1. 연구의 모형 및 가설 설정	33
가. 연구의 모형	33
나. 연구의 가설 설정	34
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	40
가. 관계효익	40
나. 신뢰	44
다. 관계몰입	45
라. 재구매의도	46
3. 자료수집 및 분석	46
가. 예비조사	46
나. 본조사	46
다. 분석방법	47
IV. 연구의 결과	48
1. 표본의 인구통계학적 특성	48
2. 신뢰도 및 타당도 검증	49
3. 상관관계분석	54
4. 가설검증	55
가. 온라인 쇼핑몰의 관계효익과 신뢰의 관계	55
나. 온라인 쇼핑몰의 관계효익과 관계몰입의 관계	56
다. 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 관계몰입의 관계	58
라. 온라인 쇼핑몰의 관계효익과 재구매의도의 관계	59

마. 온라인 쇼핑몰의 신뢰과 재구매의도의 관계	60
바. 온라인 쇼핑몰의 관계몰입과 재구매의도의 관계	61
V. 결론	64
1. 연구의 요약 및 결론	64
2. 연구시사점	66
3. 연구한계 및 향후 연구방향	68
참고문헌	71
부록(설문지)	82



표 목 차

<표 II-1> 온라인 쇼핑 거래액 동향	12
<표 III-1> 관계효익의 측정항목	43
<표 III-2> 신뢰의 측정항목	44
<표 III-3> 관계몰입의 측정항목	45
<표 III-4> 재구매의도의 측정항목	46
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성	49
<표 IV-2> 관계효익의 타당성 및 신뢰도 분석	51
<표 IV-3> 신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석	52
<표 IV-4> 관계몰입의 타당성 및 신뢰도 분석	54
<표 IV-5> 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	43
<표 IV-6> 구성개념 간의 상관관계 분석	55
<표 IV-7> 관계효익과 신뢰의 다중회귀분석	56
<표 IV-8> 관계효익과 관계몰입의 다중회귀분석	57
<표 IV-9> 신뢰와 관계몰입의 단순회귀분석	58
<표 IV-10> 관계효익과 재구매의도의 다중회귀분석	60
<표 IV-11> 신뢰와 재구매의도의 단순회귀분석	61
<표 IV-12> 관계몰입과 재구매의도의 단순회귀분석	61
<표 IV-13> 관계효익, 신뢰, 관계몰입과 재구매의도에 관한 가설검증 결과	62

그 림 목 차

<그림 I-1> 연구의 흐름도	7
<그림 III-1> 연구모형	33

The Effect of Relation Benefits and Trust on the Relation Commitment
and the Repurchase Online Shopping Mall: Focus on Chinese Students

Kwak, Woo-Cheon

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

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of relation benefits and trust on relation commitment and repurchase intention, focusing on Chinese students who use online shopping malls. For the sample collection of this study, Chinese students enrolled in universities (graduate school) in Busan area were surveyed from April 16, 2017 to April 25, 2017, and the survey was composed of 331 valid respondents. The questionnaire of this study included four questions of socialization benefits, five questions of psychological benefits, five questions of customer benefits, and five questions of economic benefits to meet the purpose of this study, and each question consisted of the Likert five-point scale. Trust was measured by eight measurement items, and relation commitment was measured by six measurement items. The instrument used

in this study was a Likert 5-point scale, with 1 point for 'Strongly agree' and 5 points for 'Strongly disagree'.

The data collected in this study are tested for reliability and validity through frequency analysis, correlation analysis and exploratory factor analysis using SPSS 22.0 after data coding. And regression analysis was conducted to verify hypotheses about the effect of relational benefits and trust in online shopping mall on relation commitment and repurchase intention. Finally, bootstrapping was performed to verify the significance of the indirect effect. The main results of the statistical analysis can be summarized as follows.

First, regarding the relation benefits on the online shopping malls, as a result of multiple regression analysis to verify whether there is a positive (+) effect on trust, only the psychological benefits of subordinate factors of relation benefits were found to be influential. Among the sub-factors of the relation benefits, the customer benefits, economic benefits, and social benefits were not statistically significant.

Second, the relation benefits in online shopping mall have a significant positive (+) effect on relation commitment.

Fourth, trust in online shopping mall has a significant positive (+) effect on relation commitment.

Third, the relation benefits in the online shopping mall showed a significant positive (+) effect on repurchase intention.

Fifth, trust in online shopping mall showed a significant positive (+) effect on repurchase intention.

Sixth, relation commitment in an online shopping mall has a significant positive (+) effect on repurchase intention.

Analyzing various variables related to customer satisfaction of Chinese students in online shopping malls, the results of this study suggest the direction of differentiated purchasing

activity on online shopping malls from the assortment of the products to be handled to the customer service provided in order to secure competitiveness in Korean online shopping malls.



I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

가. 연구의 배경

온라인 쇼핑몰의 성장은 온라인쇼핑몰업체의 급증, 구매력의 증가, 정부 정책지원,스마트폰 보급 확대 등 우리 생활의 일부로 자리 잡고 있으며, 정보화라는 새로운 패러다임을 만들어 가고 있다. 온라인 쇼핑몰은 전세계적인 인터넷 사용 인구의 급격한 증가와 함께, 고객 관리 업무의 효율화, 비용의 절감, 새로운 판매채널 확보, 시장의 확대, 고객에 대한 접근의 용이성 등 온라인 쇼핑몰의 장점이 가시화 되면서 빠르게 성장하게 되었다. 소비자측면에서 구매의 편리성과 시간절약 등의 이점으로 온라인쇼핑몰을 이용한 상품구매는 점차 증가되고 있으며, 한국인 소비자뿐 아니라 한국내 외국인 소비자들의 이용도 증가하고 있다(최명, 류미현, 이승신, 2012). 특히 한국에서 공부하는 외국인 유학생들은 다양한 미디어 중 인터넷에 가장 많이 노출되어 있으며, 유학생들에게 인터넷은 여러 방면에서 큰 영향을 끼치고 있다.

2000년 이래 정부와 대학들이 고등교육의 국제화의 일환으로 외국인 유학생의 적극적인 유치와 함께 한류 열풍에 따른 한국의 국제적 위상이 신장됨에 따라 한국내의 외국인 유학생은 급증하게 되었다. 2012년 12월 31일 기준 통계에 의하면, 재한 외국인은 총 32만4,504명이며, 그중 중국인 학생수는 10만7,907명으로 특히 재한 외국인 중에 중국 학생들의 한국 유학 비율이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 중국 유학생들은 한국어 능력의 부족과 타문화의 적응에서 어려움으로 인하여 유학생생활 내내 가

장 큰 스트레스를 받고 있다.

최명 외(2012)의 연구에 의하면 한국 내 중국인 유학생들의 제품구매에 있어서도 언어적 장벽이나 문화차이 등이 발생하는 오프라인 구매보다는 접근성이 높은 인터넷 쇼핑물 구매가 많이 이루어지고 있다는 것이다. 즉 인터넷 쇼핑물은 가격과 제품을 쉽게 비교할 수 있으며, 시간적인 여유를 가지고 살펴볼 수 있으므로 유학생들에게 큰 장점으로 인식된다. 이와 같이 유학생의 언어적인 한계가 곧 의사표현의 한계으로 이어져, 오프라인보다는 온라인 쇼핑을 선호하는 등의 소비행태의 제한으로 이어질 수 있다는 것이다.

특히 온라인쇼핑몰을 통해 제품을 구입하는 방법은 주로 컴퓨터를 통해 이루어지기 때문에 한국말로 소통이 원활하지 못한 대부분의 외국인에게 언어에 대한 불편함을 덜 느끼게 됨으로 편안하게 이용되고 있다. 한국에서 살고있는 유학생들, 특히 중국유학생의 증가는 서로 다른 문화적 배경을 가진 다문화집단으로 경제적 측면에서 관심을 가질 필요성이 제기된다(최명 외, 2012). 뿐만 아니라 중국의 모바일 쇼핑 규모의 급증, 모바일 메신저 위챗 등을 기초로 한 결제 시스템의 도입, 질 좋은 수입품의 선호 등의 영향으로 국내 중국 유학생들 중 일부가 웨이상¹⁾으로 활동하는 기폭제가 되었다. 더욱이 웨이상은 스마트폰을 통해 쉽게 접근할 수 있고 상품 구입 시 위챗 계정 하나만 등록하면 카드 정보를 작동할 수 있다는 편리함까지 갖춰 제품을 쉽게 구매할 수 있는 장점이 있다. 이처럼 국내 중국 유학생들에게 웨이상이 기회가 된 것은 중국 정부가 그간 9만원 이하 직수입 제품에 대해 무관세 정책을 시행하는 등 시장 흐름과 정책이 잘 맞아졌고 한류의 영향으로 한국 화장품의 인기가 높아졌기 때문으로 볼 수 있다. 이 같은 경향은 시급성이라는 측면에서 볼때 온라인쇼핑몰에 관한 연구가 중

1) 중국의 모바일 메신저를 통해 상품을 홍보하고 파는 방식의 사업(네이버, 시사정보상식).

국인 유학생을 대상으로 하는 연구를 보다 활발히 전개될 필요성이 있다고 생각되어 진다.

한편, 중국인 유학생의 온라인 쇼핑몰을 이용하는 요인들에 대한 국내의 관련 연구들은 대체로 온라인쇼핑몰 이용에 대한 만족도에 관한 연구들이다. 최근의 연구를 살펴보면 중국유학생들의 쇼핑몰 고객만족도를 분석한 연구(피수영, 박혜정, 권영직, 2013; 최명 외, 2012; 이승진, 이형주, 전상택, 2013), 그리고 한국과 중국간 온라인 쇼핑몰 만족에 관한 비교분석 연구(강은미, 유정, 박은주, 2014; 윤남수, 배영금, 박종현, 이용기, 2011), 한국과 중국소비자들의 온라인쇼핑 구매의도 비교 연구(강은미, 유정, 박은주, 2014; 성시일, 2013; 이용기, 배영금, 윤남수, 박종현, 2008), 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 온라인 쇼핑몰 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구(홍병숙, 나윤규, 허단단, 2009) 등이 이루어지고 있다.

중국 유학생들과 한국 학생들의 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족도에 영향을 미치는 요인들을 비교 분석한 결과에는 중국 유학생들은 신뢰성 요인, 상품화 요인, 고객충성도 요인이 고객만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 입증되었으며, 중국 유학생들은 한국 학생들과는 달리 신뢰성 요인을 중요시 하는 것으로 확인되었다(피수영 등, 2013). 강은미 등(2014)의 연구에 따르면 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 관측지향적 충동구매에 의한 소비자 만족이 더 크게 나타나는 것으로 해석하였고, 중국 소비자를 대상으로 한 인터넷 쇼핑몰의 경우, K-POP과 한류패션의 인기를 배경으로 한류스타를 활용한 스타마케팅을 통해 쇼핑몰 광고나 다양한 이벤트 제공함으로써 쇼핑몰의 방문을 유도하여야 할 것을 언급하였다(강은미 등, 2014). 이러한 관점에서 보면 중국유학생 인터넷 이용자들은 한국 인터넷 쇼핑몰의 이용으로 기업과 고객에 있어 관계를 맺고 더욱 더 친밀하고 밀접한 혜택을 서로 주고받고 있다고 말할 수 있다. 이런 관계효익은 기업과

소비자과의 관계를 유지함으로써 소비자의 관계를 장기적으로 관리할 수 있으며 이를 통해 기업과 소비자 모두에게 이익을 주는 것을 알 수가 있다.

관계효익과 고객만족, 재구매의도의 관계를 직접 밝히고 있는 연구는 많지 않지만, 관계효익이 신뢰와 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것이 확인되었다(박병기, 전상택, 2014; 장외 등, 2013). 장외 등(2013)에 의하면 중국내의 인터넷 보급률이 증가한다는 것은 인터넷으로 중국내 소비자들이 수많은 제품에 접할 수 있는 기회가 많아지는 것을 의미하며 이에 따른 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰와 고객만족에 영향을 주는 변수들이 보다 더 포괄적으로 연구되어야 할 것이라 지적하였다. 이는 한국에 살고 있는 유학생 중 특히 중국유학생이 많은 수치를 차지하고 있기 때문에 온라인 쇼핑몰 이용과 관련하여 한국학생과는 다른 관점에서 중국유학생의 온라인쇼핑몰에 대한 만족을 연구한다는 것은 의미가 있을 것이다. 하지만 인터넷 환경에서 소비자 행동에 대한 연구들은 주로 국내소비자를 대상으로 관계효익, 신뢰, 몰입과 재구매의도 등을 연구하였지만, 아직까지 중국인 유학생을 대상으로 관계효익, 관계몰입과 신뢰 및재구매의도에 미치는 영향을 직접 다룬 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 이러한 관점에서 본 연구는 중국인 유학생을 대상으로 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 신뢰, 관계몰입 및 재구매의도 간의 영향관계에서 보이는 어떤 특정적 요인을 찾아보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 중국의 모바일 쇼핑 규모가 지속적으로 증가하고 있고 웨이상 활약, 유학생 구매대행 등 온라인 쇼핑몰 거래가 지속적으로 활성화될 가능성이 상당히 많을 것으로 예상되는 시점에서 중국 유학생들의 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족도와 관련된 다양한 변인을 분석함으로써 한국 온라인 쇼핑몰들에 대한 경쟁력 확보를 위하여 취급하는 제품의

구색에서부터 제공되는 고객서비스에 이르기까지 차별화된 온라인쇼핑몰 구매 활동 방향을 제시하고자 한다.

나. 연구의 목적

본 연구의 목적은 온라인쇼핑몰에서 중국인 유학생 이용자의 관계효익과 신뢰의 차원을 밝히고, 중국인 유학생 이용자의 관계효익이 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향을 알아보고, 관계효익과 신뢰가 관계몰입 및 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 다시말해 온라인 쇼핑몰을 이용하는 중국인 유학생을 중심으로 관계효익과 신뢰가 관계몰입 및 재구매의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

이에 따른 구체적인 목적을 살펴보면, 첫째, 온라인 쇼핑몰의 신뢰, 관계몰입과 관련된 요인으로 관계효익은 단골 고객의 창출과 지속적인 관계유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스 기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 효익을 의미하고(안운석·최동춘, 2006), 서비스 제공자가 고객의 높은 수준의 몰입을 보이게 하기 위하여 고객에게 제공하는 효익이다(Bowen and Shoemaker, 1998; 정연국 외, 2006). 따라서 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익이 신뢰, 관계몰입에 영향을 미칠 것으로 보고 이들의 관계를 밝힘으로써, 온라인쇼핑몰에서 중국인 유학생 이용자의 관계효익이 신뢰나 관계몰입이 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

둘째, 온라인 쇼핑몰 이용 중 중국인 유학생이 지각하는 신뢰가 관계몰입, 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고 이들의 관계를 밝힘으로써, 온라인쇼핑몰에서 중국인 유학생 이용자의 신뢰가 관계몰입이나 재구매의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

셋째, 온라인 쇼핑몰 이용 중 중국인 유학생이 지각하는 관계몰입이 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고 이들의 관계를 밝힘으로써, 온라인쇼

평몰에서 중국인 유학생 이용자의 관계몰입이 재구매의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 구성

가. 연구의 방법

본 연구에서는 먼저 온라인 쇼핑몰과 관련한 선행논문과 학술지, 전문서적, 관련 법령 및 규정 등 문헌자료를 참고하여 연구의 이론적 배경인 온라인쇼핑몰, 관계효익, 신뢰, 관계몰입, 재구매의도의 개념을 면밀하게 검토하고 재정의 한다. 특히 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 중국 유학생 이용자의 관계효익과 신뢰, 관계몰입, 재구매의도의 관계, 신뢰와 관계몰입, 재구매의도 간의 관계, 관계몰입과 재구매의도 간의 관계에 대한 과정별로 미치는 영향에 대한 요인들을 심층적인 측정항목으로 정리 후 보편타당성을 입증하고 세부적인 요인을 통해서 증명하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석 및 상관관계 분석과 탐색적 요인분석을 통하여 신뢰도와 타당도를 검증한다. 그리고 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 신뢰, 관계몰입 및 재구매의도 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

나. 연구의 구성

본 연구의 구성은 전체 5장으로 구성되었으며, 이를 요약하면 다음과 같다(그림 1-1).

제 1장은 서론으로 연구에 대한 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성으로

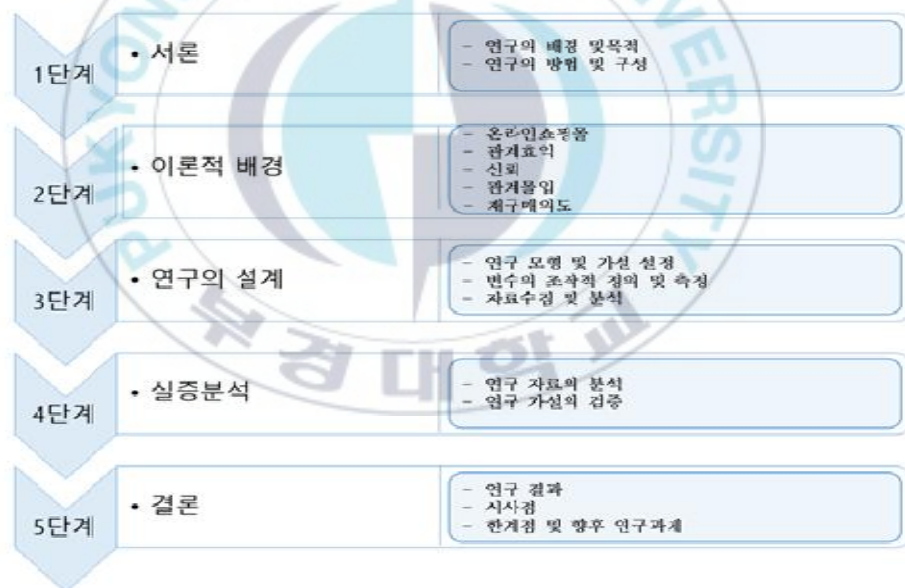
이루어졌다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 온라인쇼핑몰, 관계효익, 신뢰 그리고 관계몰입 및 재구매의도의 개념과 관계에 대한 이론적 고찰로 구성하였다.

제 3장은 연구모형 및 가설 설정으로 연구 모형의 설계, 연구 가설의 설정, 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료수집 및 분석 등을 서술하였다.

제 4장은 실증 조사를 통해 얻어진 연구 자료 분석, 연구 가설의 검증 및 결과 해석으로 구성하였다.

제 5장은 결론으로 연구 결과를 요약하고 연구의 한계점과 시사점을 제시하고 향후과제를 제시하고자 하였다.



<그림 1-1. 연구의 흐름도>

II. 이론적 배경

1. 온라인 쇼핑물

가. 온라인 쇼핑물의 개념

온라인 쇼핑물은 인터넷이 대중화 된지 15년이 흐르는 동안, 인터넷이라는 통신매체를 이용하여 상거래를 할 수 있는 편리한 환경을 제공하였고, 동시에 소비패턴이 변화하면서 온라인쇼핑물이 급성장하게 되었다. 온라인 쇼핑물은 PC 및 모바일 등의 네트워크에 연결되어 재화 또는 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 뜻하며(통계청, 2016), 최근 한국은 온라인쇼핑 의존도가 매우 높고 지속적으로 확대되고 있다. 즉 온라인 쇼핑물은 소매경영유통기업이 인터넷이라는 전자 네트워크를 매개로 고객에게 상품과 서비스를 제공하는 소매형태로 인터넷쇼핑, 모바일 쇼핑, TV홈쇼핑 등과 같이 소비자를 대상으로 인터넷, 휴대폰, TV 등을 통하여 상품을 점포 없이 판매하는 활동이라고 할 수 있다(김혜란, 2015).

한편 신문식, 김효정(2014)에 의하면 온라인쇼핑물은 인터넷을 통하여 판매제품 또는 공급 기업을 선정·전지하며, 소비자들이 구매주문과 대금결제를 처리하면 배송 및 애프터서비스를 고객과의 접점에서 책임지고 그 대가로써 판매액의 일정비율을 수수료로 받는 형식으로 운영되는데, 소비자들은 온라인쇼핑물을 이용할 경우 시간과 장소의 편익을 누리며 원하는 제품을 구입할 수 있게 된다.

통계청(2016)에서는 컴퓨터, 정보통신, 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 가상의 영업장을 인터넷쇼핑물이라고 지칭하였는데,

PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷쇼핑몰을 온라인 쇼핑몰로 정의하고 있다(2016년 7월 온라인쇼핑 동향, 2016).

온라인 쇼핑몰의 공통점은 온라인상에서 고객과의 의사소통이 즉각적으로 이루어질 수 있다는 장점이 있다는 것인데, 박신영, 박은주(2011)에 의하면 온라인쇼핑몰은 온라인 쇼핑몰 시장이 확대되고, 종류도 늘어남에 따라 여러 가지 시각에서 온라인쇼핑몰을 다양하게 분류하고 있다.

먼저 가장 많은 연구자들이 온라인쇼핑몰을 분류하는 방식은 종합몰(인터넷상에서 다루는 제품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 한꺼번에 구매할 수 있는 몰)과 전문몰(하나 혹은 주된 특정 제품 군으로 이루어진 몰)로 분류하는 방식이다(나운규, 서현석, 2009; 박종훈 외, 2005; 정철호 외, 2005; 최경아, 전양진, 2007).

또 다른 분류방식으로는 박진제와 이진화(2008)가 그들의 연구에서 분류한 방식으로 종합몰과 오픈마켓으로 분류하는 방법이 있다. 이는 온라인쇼핑몰 시장이 사업확대기로 들어서면서 오픈마켓이라는 새로운 형태의 온라인쇼핑이 출현하여 성장하고 있기 때문이다. e-마켓플레이스의 오픈마켓은 상품에 대한 아웃소싱과 판매주체 등이 일반적 종합몰과는 차이가 있다는 점에서 차이가 있다.

종합몰은 백화점과 비슷한 형상으로 각종 제품군을 다양하게 이루어 판매하는 형식을 뜻하며, 이런 대표적인 쇼핑몰로는 '옥션', 'G마켓', '11번가' 등이 있다. 전문몰은 책, 전자제품 등 하나 혹은 주된 특정 범주의 제품을 판매하는 형태를(박신영, 박은주, 2011) 말하고 이런 쇼핑몰로는 'YES24', '반트365' 등이 있다.

윤서용 외(2001)의 연구에서는 종합몰, 전문몰, 온라인몰, 온오프병행몰, 유통몰, 직판몰로 분류하고 있고, 직판점은 제조업자가 기존의 유통채널(도매업체 및 소매업체)을 우회하기 위해 자사의 인터넷 웹사이트를 통하여

유통경로를 구축한 인터넷쇼핑몰을 의미하고, 유통몰은 유통업체가 새로운 유통경로를 위해 인터넷상에 구축한 인터넷쇼핑몰이다(박신영, 2011). 장은영(2005)의 연구에서는 종합몰, 전문몰, 온라인몰, 온오프병행몰, 브랜드몰, 비브랜드몰, 원채널몰, 투채널몰, 멀티채널몰로 분류하고 있다.

브랜드몰은 자사의 한 브랜드만을 판매하는 것으로 gap.com, j.crew.com과 같은 패션제조소매업 형태(장은영, 2005)를 예로 들 수 있는데, 이외에도 운영형태에 따라 online몰과 on/offline병행몰로 구분되어지고 online몰은 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 온라인 쇼핑몰(사이버통계, 2016)을 말하며, on/offline병행몰은 온라인 뿐만 아니라 기존의 상거래방식(offline)을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 쇼핑몰(한국인터넷진흥원, 2013)을 말한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 다양하게 사용되고 있는 온라인 쇼핑몰의 명칭, 인터넷몰, 가상몰, 전자몰, 가상점포, 사이버 몰 등과 같은 쇼핑몰을 본 연구에서는 ‘온라인쇼핑몰’이란 명칭으로 통합하여 연구하고자 한다. 또한, 온라인 쇼핑몰의 분류를 종합몰, 전문몰, online몰, on/offline병행몰로 구분하고 온라인쇼핑몰을 ‘PC 및 모바일을 이용하여 거래행위가 가능한 가상 상점’이라 정의하고자 한다.

나. 온라인 쇼핑몰의 현황

현대사회는 소비패턴이 다양한 형태로 변화되었으며 가장 대표적인 소비패턴의 형태가 온라인 쇼핑몰이라 말할 수 있다. 과거 소비자들은 백화점에서 판매원을 통해 제품에 관한 충분한 정보를 얻었다면, 현재는 인터넷

을 통해 소비자가 구매하려는 제품에 대한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 가격적인 측면에서도 실리적이고 효율성을 고려한 방법으로 제품을 구매하는 것이 일반화되었다(이수진, 신수연, 2014). 최근 경기침체로 인한 시장환경의 변화에 따라 온라인으로 인한 구매가 활발해 지면서 특히 온라인 쇼핑몰이 급성장하는 기회가 되었다.

우리나라 인터넷쇼핑몰의 발전과정을 살펴보면 인터넷 쇼핑몰이 처음 도입된 시기인 1996년에는, 기본인프라가 완벽하게 갖춰지지 않은 상황에서 인터파크, 롯데닷컴, 신세계몰, e-현대, 한솔 Cs클럽, 삼성몰, 옥션, 예스24, 알라딘, LG이숍, CJ오쇼핑 등이 문을 열었다(이현미, 2012). 그 이후 2000년-2002년 사이는 인터넷 이용자 수와 쇼핑몰 수가 크게 증가하여 쇼핑몰의 매출도 급격하게 증가한 시기로, G마켓이 시장에 진입(오진호, 우수한, 2016)하였고, 인터파크와 옥선의 투톱체제가 확립되었으며 SK에서 진출한 11번가는 2008년에 설립되었다. 현재 이러한 발전과정을 거친 국내 인터넷쇼핑몰은 2005년 이후 소매업의 형태 중에서 가장 높은 성장세를 보이고 있고, 2010년에는 전통적인 오프라인 소매업의 강자인 백화점의 매출을 추월한 상태이다(한광희, 2007).

한국 온라인 쇼핑협회에 따르면 초기 10억원 내외였던 인터넷쇼핑몰의 시장규모가 10년동안 1만 배 이상 성장하여 2005년에는 10조 4천억 원을 기록하였으며 2011년에는 31조 8천억으로 2005년과 비교하여 그 크기가 3배 이상 커졌으나 2014년에는 32조로 성장이 둔화되고 있다. 이는 모바일 쇼핑의 증가로 인터넷 쇼핑 고객이 모바일쇼핑으로 흡수되었기 때문인 것으로 해석된다.

통계청에서 2016년 10월 발표한 온라인 쇼핑 동향 보도 자료에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 5조 6,373억원으로 전년 동월대비 17.3% 증가하였고, 온라인쇼핑 중 모바일쇼핑 거래액은 3조 1,647억원으로 37.4% 증가하였다

(통계청, 온라인쇼핑동향, 2016년, 10월). 상품군별 온라인쇼핑 거래액을 살펴보면 전년 동월대비 아동, 유아용품은 -1.5% 감소하였으나, 의복은 29.5%, 화장품 42.1%, 음·식료품 24.8%, 생활·자동차용품 19.4% 등에서 증가를 보이고 있다(통계청, 온라인쇼핑동향, 2016년 10월).

<표 II-1> 온라인쇼핑 거래액 동향 (억원, %)

구 분	2014년		2015년		2016년				증 감 률	
	10월	구성비	10월	구성비	9월 ^o	구성비	10월 ^o	구성비	전월비	전 년 동월비
○ 총 거래액	39,540	100.0	48,048	100.0	52,856	100.0	56,373	100.0	6.7	17.3
모바일 거래액	14,352	36.3	23,028	47.9	28,890	54.7	31,647	56.1	9.5	37.4

자료: 통계청, 2016년 10월 온라인쇼핑 동향

온라인 쇼핑의 비중과 중요성이 더욱 확대되는 가운데 미래에는 온라인 전문업체들과 오프라인 업체들의 온라인몰 간 경쟁이 본격화될 것으로 예상되는데, 특히 해외직구 채널과 IT 등 비유통업체들의 온라인쇼핑 시장 진입, 글로벌 온라인 업체들의 국내 진입 가능성 등 전반적인 공급 확대 기조가 당분간 시장을 지배할 것으로 보여진다. 그리고 온라인 성장도 빠르게 성장하고 있지만 최근 더욱 주목되는 점은 모바일쇼핑의 성장세이다.

그동안 PC 기반 인터넷 쇼핑은 성장의 속도가 느린 반면 모바일 쇼핑은 빠르게 성장하였는데, 인터넷 쇼핑에 두각을 보였던 오픈마켓 기업들이 모바일쇼핑을 중점적으로 공략하는 전략을 구사하고 있다. 소셜커머스에 모바일 쇼핑이 차지하는 비중이 커지면서 2014년 전체 판매액의 60%가 모바일을 통해 판매되었다(전창수, 2016). 모바일 쇼핑은 장소에 상관없이 구

입할 수 있는 편리성과 저가격 상품을 비교하면서 구입할 수 있어 그 성장세가 앞으로 계속되어질 전망이다.

2014년은 해외 직접구매가 가장 활성화된 시기였다. 그동안 국내 소비자들이 해외직접구매 대행 서비스를 이용하였다면, 근래에는 해외 사이트를 통해 직접 구매하면서 이제는 외국 온라인 쇼핑몰와도 경쟁을 해야 하는 시대가 되었다. 이러한 온라인 사업 환경 속에서 국내 온라인 쇼핑기업들이 중국, 일본, 러시아, 동남아시아 등 해외사업에 적극적으로 나서기 시작하였다.

이처럼 오프라인 또는 PC기반 인터넷쇼핑몰 이용객들이 모바일로 빠르게 이전되고 있기 때문에 유통사들은 모바일쇼핑 시장에 주목할 수 밖에 없는 실정이다. 국내 E커머스 시장은 대형 유통사업자들이 온라인으로 채널을 다각화하면서 시작한 PC기반의 인터넷몰을 시작으로, 오픈마켓, 소셜커머스의 순으로 시장이 진화되는 모습을 보이고 있다. 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프 등 국내 소셜커머스 업체들은 모바일 채널을 적극 활용함으로써 PC인터넷 기반에 주력해 온 오픈마켓보다 빠른 성장을 보였으며 이들은 최근 ‘당일배송’, ‘생필품마트’라는 무기를 들고 나와 기존 사업자들을 또 한번 위협하고 있는 모습이다.

현재까지는 소셜커머스 및 오픈마켓이 온라인 쇼핑의 전체 성장을 주도하고 있으나, 전체 시장규모의 증가에 따라 기존 오프라인 유통업체들의 온라인 매출 비중이 증가하고 있으며, 온라인 유통채널 강화를 위한 인프라 투자와 온·오프라인을 결합한 옴니채널 쇼핑 개발 등 유통업체별 온라인 부문 역량 강화를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 특히, 인구감소, 쇼핑에 대한 인식 변화 등 소비환경의 구조적 전환과 온라인 등 구매채널의 다양화 등이 이러한 추세 변화를 더욱 가속화하고 있다.

2. 관계효익

가. 관계효익의 개념

관계효익이란 판매자가 고객과 관계를 시작하고 지속적으로 관리하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 기초적인 이익과 고객에게 제공하는 모든 종류의 효익을 포괄한다(Gwinner et al., 1998; 권기대, 정락채, 2008). 고객은 서비스제공자와의 관계에서 효익을 제공 받기를 원하는데 이러한 관계를 통해 쇼핑상황에서 제품이나 정보수집 또는 사회적 영향과 같은 효익(윤성준, 등 2004)을 얻는다고 하였다. 관계효익은 단골 고객이 생기거나 지속적인 관계유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스 기업이 고객에게 제공하는 효익을 의미하고(안우규, 2003), 서비스 제공자가 고객의 높은 수준의 몰입을 보이게 하기 위하여 고객에게 제공하는 효익이다(정연국 외, 2006).

윤성준 등(2004)의 연구에 따르면 관계효익은 고객 자신들이 원하는 효익에 기초해서 상품과 서비스를 구매하며, 이때 상품이나 정보획득 또는 사회 상호작용과 같은 효익을 얻는다고 설명하였다(조완준, 2014). 관계효익은 파트너가 서로 관련을 맺음으로써 상호간 이익을 얻을 때 오래 계속될 수 있고, 상호간에 관계효익이 발생되지 않는다면 그러한 관계는 지속되기 어렵다. 지속적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이익이 있어야 하며, 기업과 고객 모두가 충분한 효익을 얻게 되었을 때 관계의 지속과 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 관계효익은 관계의 형성에 필수적인 조건이라고 할 수 있다(유행주, 2007).

일반적으로 고객과 기업의 관계 초기에는 서비스 제공에 따른 상호간의 문제해결을 위해 서로 부딪치는 현상이 많지만 지속적인 관계를 유지하면

서 서비스유지 및 운용에 따른 비용이 점차 감소하게 된다. 관계효익은 고객확보와 수익창출 등 고객과의 관계관리를 통한 기업의 이익을 의미하는 기업측면의 효익과 고객이 기업과 지속적인 관계를 지속적인 관계를 유지함으로써 기업으로부터 획득하는 효익을 의미하는 고객측면의 효익으로 구분된다(조완준, 2014).

기업의 관점에서 고객과의 관계유지는 구매 증가, 고객유지비용 감소, 긍정적인 구전, 종업원 이탈률 방지 및 고객생애가치 증가라는 효익을 제공한다(Aaker, 1992). 서비스제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심서비스의 전달을 기대할 뿐만 아니라, 이에 추가적인 효익을 받기를 원하며, 고객 자신들이 원하는 효익에 기초해서 상품과서비스를 구매하며, 이때 상품이나 정보획득 또는 사회적 상호작용과 같은 관계효익을 얻는다고 설명하고 있다(윤성준 등, 2004).

기업의 관점에서 관계효익을 Zeithaml et al.(1996)은 고객이 기업과의 지속적인 관계를 통해 여러 가지 편익을 얻는다는 개념으로, 고객은 금전적 혹은 비금전적 비용을 지출하는 것보다 품질, 만족, 구체적인 편익 등과 같은 이득이 더 많아야 기업과 관계를 유지하려 한다는 것이다.

상품관련 관점에서, Keller(1993)는 관계효익을 상품관련 속성과 비관련 속성으로 연상되는 기본적 동기와 관련된 기능적 효익, 감정적 즐거움, 다양성, 인지적 자극 등의 경험적 효익, 그리고 사회적 승인, 자기표현, 자아개념과 관련된 상징적 효익이라고 하였다. 고객의 관점에서의 관계효익은 사회적효익, 심리적효익, 고객화효익, 경제적효익 등으로 구분(Gwinner et al., 1998)하였고 고객의 확신효익, 사회적효익, 특별대우 효익과 개념(이상건, 김기훈, 2010)적으로 일치하고 있다. 이처럼 기업과 고객과의 관계 구축을 통해 기업이 고객에게 제공하는 이러한 혜택들은 고객만족 및 고객충성도를 구축하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있다(이상돈,

이재봉, 이재형, 2006).

선행연구를 종합해서 관계효익을 정의하면 공통적으로 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스와 고객에게 제공하는 모든 효익을 포함한다(최원균, 이형주, 2010)고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 이상건, 김기훈(2010)의 연구를 바탕으로 고객 관점에서 관계효익을 사회적효익, 심리적효익, 고객화효익, 경제적 효익으로 구분하였고 ‘고객과 기업간 관계를 통해 양측 모두 얻게 되는 혜택’으로 관계혜택을 정의한다.

나. 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익에 관한 연구

초기의 관계효익에 대한 연구는 기업의 관점에서 시작되었으나 최근에는 기업과 고객 간의 커뮤니케이션을 통해 고객이 획득할 수 있는 고객중심의 관계효익이 주로 연구되고 있다(고재운 외, 2010).

소한(2016)의 연구에서는 중국 인터넷쇼핑몰에서의 관계효익(심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 고객화 효익)은 고객만족에 미치는 영향관계에서 사회적효익을 제외하고 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강용수(2016)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 관계효익도 오프라인 산업과 마찬가지로 심리적 효익과 사회적 효익, 고객화 효익은 브랜드 이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으나, 경제적 효익은 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 심리적 효익과 경제적 효익, 개인화 효익은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 사회적 효익은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

조완준(2014)은 SNS(Social Networking Service)에서의 소셜커머스 한 형태로 트렌드 되고 있는 공동구매형 소셜커머스의 이용자를 대상으로 관계효익 요인을 통한 만족과 신뢰를 매개로 e-loyalty에 미치는 영향을 분석한 결과, 관계효익 요인 중 심리적 효익, 경제적 효익이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객화 효익은 만족에 유의하지 않게 나타났음을 주장하였다.

박병기, 전상택(2014)은 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 가지는 위험이 인터넷 쇼핑몰 거래시 이용자가 추구하는 효익을 어떻게 조절하는지에 대한 연구로서 인터넷 이용자가 가지는 관계효익(심리적효익, 경제적효익)이 인터넷 쇼핑몰 이용자가 고려하는 위험지각(심리적위험, 경제적위험)에 따라 고객 만족에 어떤 영향을 미치며, 이때 관계효익의 여러 변수와 위험지각의 여러 변수들 간의 관계를 연구하였다. 관계효익(심리적효익, 경제적효익)과 위험지각(심리적위험, 경제적위험)을 동일한 변수로 측정된 결과, 중국인터넷 쇼핑몰 이용자들은 동일한 변수로 측정된 심리적효익vs심리적위험, 경제적효익vs경제적위험은 고객만족에 영향을 미치지 못하였으나 서로 다른 효익과 위험 즉 경제적효익 대 심리적위험, 심리적효익 대 경제적위험은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

장뢰, 전상택, 이형주(2011)의 연구에서는 중국의 장춘과 베이징, 상하이 지역의 일반 인터넷 사용자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰을 관계효익에 대한 재구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 인터넷쇼핑몰에서의 관계효익(심리적효익, 사회적효익, 고객화효익)은 신뢰에 대해 모든 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 저렴한 가격으로 물건을 구매하거나 시간을 절약한다고 해서 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰가 형성되는 것(장뢰, 2011)은 아니기 때문이다.

오정엽(2008)은 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 제공자와 고객간의 관계에서

고객이 지각하는 효익 요인을 분석하며, 관계효익이 고객충성도의 핵심인 구전의도와 재구매의도에 영향을 분석하였는데 구전의도에 영향을 미치는 관계효익은 하차원인 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 모두 구전의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 특히 구전의도에는 고객화 효익이 가장 큰 영향을 미치며, 재구매의도에 미치는 영향으로는 경제적 효익이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

안운석, 최동춘(2006)은 온라인쇼핑몰을 대상으로 관계효익의 구성요소인 심리적효익 경제적효익 고객화효익이 각각 고객가치와 신뢰 전환비용에 미치는 영향과 고객가치 신뢰 전환비용과의 상호관계 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 온라인쇼핑몰에서 관계효익은 고객이 인지하는 고객가치와 신뢰 지각에 각각 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였고 전환비용에 대한 영향면에서는 심리적효익과 경제적효익 만이 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

윤성준, 임승규, 최동춘(2004)의 연구에서는 관계효익의 개념을 가지고 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 각각 고객가치와 신뢰, 전환비용에 미치는 영향을 실증적으로 연구한 결과, 인터넷 쇼핑몰 상에서 경제적 효익을 높게 지각 할수록 고객의 가치지각이 강화되는 것으로 볼 수 있는데 연구결과에서도 관계효익 중에서 경제적 효익만이 고객이 인지하는 고객가치 지각에 중요한 결정요인임을 확인하였다.

3. 신뢰

가. 신뢰의 개념

신뢰는 넓은 의미로 한 사람이 갖고 있는 많은 경우에 있어서 이전의 상

호작용을 바탕으로 다른 사람의 행동에 대한 호의적인 기대에 대한 확신이다(구본기, 2001). 비록 상대방의 이전의 행동이 그들이 다시 기대하는 대로하리라고 확신하지는 못하지만 기대되는 대로 행동한 이전의 상호작용은 신뢰, 즉 상대방이 예상하는 대로 행동하리라는 신념을 증가시킨다(이숙경, 2004). 신뢰는 고객이 직원과 긍정적이거나 정서적으로 공감할 때 지속적인 관계가 형성되며 서비스 제공자와 고객과의 성공적인 관계는 서비스 제공자가 고객이 관심을 가지는 부분에 대하여 신뢰를 하고 그러한 관계에 몰입하게 됨으로서 관계가 강화된다(차부근, 2001). 결론적으로 신뢰는 광범위한 협상, 지루한 해결과정, 포괄적인 법규와 강화된 법규, 그리고 강한 조직 통제의 필요성을 줄인다(구본기, 2001).

인터넷에 의한 성장추세에도 불구하고 많은 구매자들이 인터넷 구매를 꺼려하고 있는 이유가 거래관계에 있어서 신뢰의 부족을 들 수 있다. 인터넷을 이용함에 있어서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자와 판매자간에 호의적인 신뢰관계의 구축이 필수적이다(김형준, 김용일, 2014). 신뢰는 다른 사람들의 의도나 행동을 긍정적으로 기대함으로써 기꺼이 그들을 믿고자 하는 태도를 의미한다(Mayer et al., 1995). 즉 신뢰는 우리가 의존하고 있는 사람들이 그들에 대한 우리의 기대를 저버리지 않을 것이라는 믿음을 의미하는 것이다(박남수, 2011).

오프라인에서 신뢰는 기업이 이해계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 여타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단, 특히 인터넷 웹 사이트를 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함한다. 신뢰는 인터넷 쇼핑물을 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신으로 정의하며 온라인상의 신뢰개념이 많은 부분 오프라인 상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 분명히 구별해야 하는 중요한 차이점은 기술이나 인터넷 그 자체가 온라인 신

뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이며, 이는 온라인 신뢰개념이 오프라인 상의 신뢰이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영해 정의되어야 함을 의미한다(장형유 외, 2005).

온라인 판매자는 오프라인 소비자보다 불리한 입장에 있는 온라인 소비자를 더 정직하고 바르게 처리하며 성실하게 응대해야 더 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰는 거래적 부분에서의 판매자의 능력과 동기로 구입자가 자신이 원하는 품질의 상품이 안전하게 배달되고 상품배송 후 서비스가 사전의 약속대로 실행되어 질 수 있다는 것과 기술적인 측면에서의 시스템 안정성을 포함하는 개념이다. 또한 신뢰는 상대방이 일정한 기준없이 하는 행동에 대한 불안감을 없애 주고 그 결과로 전자적 교환에 관련된 거래비용을 줄여 준다. 이처럼 온라인쇼핑몰 하에서의 신뢰의 중요성은 오프라인 환경에서 보다 훨씬 중요한 의미를 포함하며 특히 소비자들이 온라인쇼핑몰을 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 조건라고 할 수 있다(권민택, 2011). 즉 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 간의 교환행위를 이끄는 요인 중의 하나이며, 이는 신뢰가 누적된 상호관계 형성의 과정에서 비롯되는 특성을 반영한다(윤성준, 2000).

나. 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰에 관한 연구

신뢰는 사회, 경제 각 분야에서 다양하게 연구되어 왔는데 이것은 불확실성과 의존성이 존재하는 온라인 환경에서 신뢰는 고객에게 온라인 쇼핑몰에서 지각된 위험을 감소시켜주는 역할을 하는 요인으로 온라인 시장에서 고객은 신뢰를 중요한 요인으로 판단한다(조광현, 2012). 신뢰는 고객이 직원과 긍정적이거나 정서적으로 공감할 때 지속적인 관계가 형성되며 서

비스 제공자와 고객과의 성공적인 관계는 서비스 제공자가 고객이 관심을 가지는 부분에 대하여 신뢰를 하고 그러한 관계에 몰입하게 됨으로서 관계가 강화된다(차부근, 2001).

신진옥, 최지영, 김현경, 정철(2015)은 소셜커머스 특성인 명성, 경제성, 서비스품질, 거래안전성, 상호작용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자의 신뢰는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 윤성준(2000)은 거래 안정성, 웹사이트 실체성, 검색 기능성, 개인 변수의 선행변수와 구매의도인 결과변수, 웹사이트 인지도인 매개변수로 전자상거래에서 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론으로 제시하기 위하여 변수간의 상관관계와 인과관계로 검정하였다.

임기홍, 권진희(2014)는 모기업 신뢰가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 모기업의 신뢰는 쇼핑몰의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 영향으로 현재 백화점들의 온라인 쇼핑몰에서 점점 브랜드 상품을 온라인 쇼핑몰에서 판매하려는 경향이 늘어갈 것이라고 주장하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 신뢰 결정요인에 대해 연구한 구분기(2001)는 쇼핑몰의 명성과 정보 그리고 쇼핑몰의 크기가 신뢰결정요인으로 작용함을 보여주었다. 임종원, 전종근, 강명수(2000)의 연구에서도 쇼핑몰의 명성이 신뢰에 영향을 준다고 하였다.

황윤정, 윤민진, 정화민(2013)은 인터넷 쇼핑몰의 특성요인을 디자인, 편의성, 거래안전성 3가지로 설정하고 이 구성요인이 신뢰, 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과로 신뢰재 쇼핑몰에서는 쇼핑몰의 편의성, 거래 안전성이 신뢰에 유의한 영향을 주고 신뢰가 생긴 고객이 만족을 통해 재구매의도의 영향을 미친다는 구조를 검증하였다. 김창수, 주희엽, 박경원(2013)은 중국 온라인 쇼핑몰 사용자 중요속성에 관한 연구에서 사용

자 신뢰에 대한 영향 요인을 도출한 결과 서비스 결과 품질과 지각된 정보 품질의 정보다양성과 정보정확성이 나타났다. 이러한 결과를 통해 중국의 소비자들이 신뢰를 형성하는 과정에서 결과를 중시하는 것을 알 수 있었다. 이 밖에 사용자 만족과 신뢰, 그리고 재구매의도 간에는 사용자 만족과 신뢰가 재구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 사용자 만족은 신뢰를 향상시키고 있다는 결과가 나타났다.

권민택(2011)은 인터넷 특성에 따른 플로우와 신뢰관계의 매개적 변인에 따른 선별적 하위 인터넷 서비스품질 요인을 탐색하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 디자인과 상호작용성 요인이 사이트 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객신뢰는 서비스 품질요소의 상품거래성과 안전성 그리고 정보제공성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다(권민택, 2011). 윤영선, 이국용(2010)은 모바일 SNS이용자들이 형성된 정보기술에 대한 친숙성, 사용성, 만족 그리고 이용습관이 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 검증하였고 기존의 정보기술 이용경험으로부터 축적된 여러 특성들과 함께 이용습관이 매우 중요하게 작용한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

곽보선(2008)은 한국의 경우 온라인 쇼핑몰의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 한국시장의 경우는 커뮤니티 활용과 거래 안전성으로 나타났고 중국의 경우는 커뮤니티 활용과 거래 안전성, 검색 기능성 순으로 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국 소비자들 또한 한국 소비자와 마찬가지로 커뮤니티를 적극 활용하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 가장 요한 요인으로 결과가 나타났다. 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립(2007)은 중국 인터넷쇼핑몰의 활성화를 위해 인터넷쇼핑몰의 품질이 만족과 신뢰를 통해 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데 인터넷쇼핑몰 서비스만족을 통해 신뢰에 영향을 미치며, 신

되는 또한 서비스만족과 구매의도 사이에 중요한 매개 역할을 하는 것으로 분석되었다.

박봉규(2005)는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 요인을 쇼핑물 인지도, 거래 확인가능성, 거래 안전성, 정보검색 용이성, 커뮤니티 활성화로 구분 조사한 결과 거래 안전성, 쇼핑물 인지도, 커뮤니티 활성화, 정보검색 용이성, 거래 확인 가능성 요인이 신뢰도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰, 거래 안전성이 가장 높은 영향을 주고 쇼핑물 인지도, 커뮤니티 활성화, 정보검색 편리성, 거래확인 가능성 순으로 쇼핑물 신뢰도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 남성의 경우 여성보다 커뮤니티 활성화요인이 신뢰도에 더 영향을 미치며, 젊은 구매자일수록 쇼핑물 사이트내의 제품사용후기에 민감하게 반응함을 밝혔다(박봉규, 2005). 박성규, 박영봉(2005)은 e-점포 속성들이 신뢰 및 만족에 어떤 영향을 미치는지 그리고 사이트에 대한 신뢰 및 만족이 사이트에 대한 소비자들의 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하는 것이고 웹 성과를 개선하고, 고객을 유지하는데 있어 e-소매상을 지원할 수 있는 직/간접적인 e-점포 충성도를 파악하고자했다.

윤남수(2003)는 인터넷 쇼핑물에서 고객충성도에 영향을 주는 요인으로 고객만족과 신뢰를 제시하였고 전환이득이 고객만족과 태도적 충성도, 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물에서도 고객만족이나 신뢰가 고객충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

4. 관계몰입

가. 관계몰입의 개념

온라인쇼핑몰은 다양한 서비스를 온라인 쇼핑몰 이용 고객에게 제공함으로써 온라인쇼핑몰을 이용하는 고객들에 대한 신뢰와 몰입을 증가시킴으로써 온라인 쇼핑몰 이용 고객들로 하여금 온라인 쇼핑몰에 대해 높은 고객충성도를 가지게 할 수 있을 것이다. 관계몰입은 기업과 관계에 있어서 고객의 마음의 움직임 또는 충성 등의 태도나 심리적 요소로서, 거래 상대방과의 이익과 비용 이상의 가치가 들어간 관계를 계속 유지하는 마음이자 바람이다.

몰입은 교환기업간 관계를 지속시키는 힘으로 통상적으로 기업간 몰입으로 정의되고 경제적 측면에서의 계속적 몰입과 사회·심리적 측면에서의 태도적 몰입을 합한 함수관계로 표시할 수 있다. 일반적으로 태도적 몰입은 주로 개인간 관계에서 구성원들의 심리적 측면에 영향을 받기 때문에 감정적 차원에 원인이 된다. 또한 태도적 몰입은 상호 관계에서의 만족 상태를 측정할 수 있는 대상으로서의 개념이 될 수 있다. 반면 계속적 몰입은 내적, 개인적 동기가 아닌 외적, 경제적 이해관계에 바탕이 때문에 교환당사자간의 경제적, 구조적 결속 범위라고 파악할 수 있는 것이다(조규호, 2001).

인터넷 쇼핑 환경에서의 다차원적인 측면에서 몰입은 기업과 소비자 간의 관계를 증가시키는 결정인 변수이고, 감정 몰입은 쇼핑몰에 대한 심리적인 애착으로 쇼핑몰에 한 동일시, 관여, 감정적 애착 등을 형성한다(고영도, 2009). 지속적 몰입은 쇼핑몰을 이용함으로써 경제적 편익으로 인해 타 쇼핑몰로 가지않고 계속적인 고객유지에 대한 경제성을 말한다. 규범 몰입

은 쇼핑몰에 의한 신뢰로 인해 도덕 의무감을 형성함으로써 책임감을 증가시킨다.

관계몰입은 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 지속적인 관계를 지속시키려는 믿음이라고 정의(Morgan & Hunt, 1994)하며, 관계몰입을 e-Business 업체에 대한 고객의 심리적 애착심, 대안이 없는 것에 따른 관계에 대한 심리상태, 그리고 관계를 유지해야하는 도덕적 의무감 혹은 관계를 끝냄에 따른 미안함을 느끼는 심리적인 상태 등의 다차원적인 개념이다(박봉규 외, 2005). 즉 관계몰입은 애호도나 애착보다 훨씬 더 깊은 관여로 평가되어야 한다는 것이다. 관계몰입은 좋아하는 대상에 대한 안정적인고 지속적인 호감상태로써 이러한 상태에서 이탈하게 하려는 외부의 변화에 대한 저항하는 태도라고 할 수 있다. 또한 관계몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망이라고 정의하면서 거래 상대방과의 관계에서 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 기울이고자 하는 교환 당사자의 믿음(Moorman, et al., 1992)이라고 할 수 있다.

관계몰입을 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망(최원균, 2006)으로 관계몰입의 개념을 기업성공에 필수 요소로 제시하면서 고객의 몰입수준이 높아질수록 이탈성향이 낮아짐을 주장하였다(곽동성 외, 2013; 김용만, 2001; 리정, 2009; 박봉규 외, 2005; 방림, 2012). 리정(2009)의 연구에서는 관계몰입을 다차원적으로 접근하여 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하였고, 정서적 몰입은 고객이 특정 서비스 기업에 대한 심리적 애착 정도으로써, 고객 자신이 원해서 특정 서비스 제공자와 관계를 유지하고자 하는 심리상태로 정의하고, 계산 몰입적은 고객이 서비스 제공자와 지속인 관계를 유지해야 되는 필요를 느끼고, 어쩔 수 없이 특정 서비스 기업을 지속적으로 이용하는 심리상태로 정의하였다. 허범영(2006)의 연구에서 조직과 조직간의 관계, 조직구성원과 조직의 관계뿐만 아니라 조직 내의 개인

간의 관계로 다양한 관점에서 정의되고 있는 관계몰입의 개념을 조직과 개인 간의 관계로 보고 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하여 연구였다. 이옥희(2008)의 연구에서도 관계몰입을 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 심리적인 애착심 및 소속감을 바탕으로 한 장기적인 관계 지속의 의지를 의미한다고 하였다.

선행연구를 종합해 보면 관계몰입은 구매자와 판매자간의 관계의 지속에 의한 바람을 의미하며 이러한 관계를 유지하기 위해서 단기적인 희생을 할 수 있는 스스로의 태도, 그리고 관계의 안정성에 대한 굳게 믿는 마음을 항상 시킬 수 있다. 관계몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 편안함을 기원하고 이를 위한 행동이 더불어 생기는 것이라고 설명할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 관계몰입을 ‘온라인쇼핑에 대한 안정적인 관계가 지속적으로 유지되기를 바라는 마음’으로 정의한다.

나. 온라인쇼핑몰에서의 관계몰입에 관한 연구

관계몰입은 장기간의 관계를 유지하는 핵심변수이다(오상현, 2013). 먼저 관계몰입의 일차원 견해는 몰입을 감정적 혹은 태도적 요소로 파악하며, 관계 지속에 대한 열망에 주로 초점을 두는 경향이 있다. 혹은 구매자와 판매자간의 다차원적 관계몰입에 관한 연구에서 감정적 몰입이 관계유지의 도, 관계회복인내, 관계 확대의도에 긍정적인 영향을 미치므로 다차원적 개념화된 모형이 관계몰입 성과에 대한 설명력을 높인다고 하였다(이성수, 2001).

추순진, 김상현과 강봉구(2004)는 지속적인 몰입의 결정요인으로 편의성, 상호작용성, 촉진정보, 만족, 신뢰로 나타났으며, 규범적 몰입의 결정요인으로 커뮤니티, 서비스품질, 만족, 신뢰 등으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑환경

에서의 다차원적 관계몰입의 결정요인을 파악하면서 인터넷 쇼핑환경에서 기존고객과의 장기적인 관계유지를 증가시킬 수 있는 요인을 파악하였다.

고객은 몰입을 통해 기업과의 관계를 강화할 수도 있지만, 마케팅 관계의 함정에 빠져있다는 느낌으로 관계를 약화시킬 수도 있으며, 박봉규, 이정실과 임채관(2005)의 연구에 의하면 e-Business에서의 마일리지 프로그램과 브랜드 애호도와와의 관계, 특히 신뢰와 관계몰입을 매개로 하여 이들이 서로 어떤 인과관계를 가지고 있는가를 실증으로 분석하여 e-Business에서 마일리지 프로그램을 더욱 활성화시키기 위한 방안을 제시하였다.

일반적으로 관계몰입은 쉽게 바꾸지 않고, 자신들이 가치의 요성을 적다고 생각하는 행동에는 저관여 행동 특성을 나타내며 관계몰입의 파트너는 관계가 지속되는 것이 가치가 높을 것이라고 믿는 몰입의 개념에서 상대방과의 관계지향성에 초점을 두었다. 조미애(2009)의 연구에서는 의류판매원과 소비자를 중심으로 소비자와 판매원과의 우호적인 관계형성이 형성될 때 관계몰입이 일어나는데 감정적 몰입, 이성적 몰입으로 분류하여 영향관계를 살펴보았다. 감정적 몰입은 구매후기 중 유희성에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로, 이성적 몰입은 동의성에 큰 영향력을 미치는 것으로 조사되었다.

오늘날 대부분의 인터넷 이용자들은 분명히 충성도에 대한 확실한 성향을 가지고 있으며, 웹 기술을 이용해 기존 고객에 대한 충성도를 강화시킬 수 있다는 것을 보여주었다(김명수 외, 2003). 홍병숙(2008)의 연구에서 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입이라고 구분하고 이러한 몰입이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였으며, 박종원, 최동춘(2006)에 따르면 온라인 쇼핑몰에서의 관계몰입이 재구매의도와 같은 고객충성도에 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰의 상호작용성과 관계몰입이 구매의도에 영향을 살펴본 박성연과 심지미(2006)에서도 온라인

인 쇼핑몰에 대한 관계몰입의 정도가 증가할수록 소비자의 구매의도가 높아진다고 나타났다.

김봉경과 하철수(2007)는 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 몰입이 관계효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홍병숙, 이은진과 조미애(2009)는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매시 그 쇼핑몰을 신뢰하고 이성적으로 몰입할수록 소비자들의 재구매의도가 더 높아진다고 하였다.

이수지(2012)의 연구에 의하면 온·오프라인쇼핑몰 스포츠 웨어 구매자의 욕구에 맞는 서비스를 제공하며 나아가 온라인과 오프라인쇼핑몰의 장기적 관계발달을 설명할 수 있는 모델을 구축하였고 구매자의 지각된 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 관계몰입 간의 관계에서 관련성과 영향력 및 형성 과정을 검증하여 스포츠 웨어 시장에서의 차별화전략 방안을 제시하였다. 이렇게 관계 몰입이 온라인 쇼핑몰에서 주목받은 이유는 다른 어떤 변인보다 관계의 안정성과 장기적인 관계를 확보하는데 있어 핵심적인 변인으로 간주되었기 때문이다.

온라인 쇼핑모 기업들은 온라인상의 고객관계를 창출하고 유지하기 위해 쇼핑몰의 특성요인을 향상시켜 높은 수준의 만족을 창출하고 온라인 고객들로 하여금 높은 수준의 신뢰와 몰입을 형성시켜 긍정적인 구전을 이끌어낼 수 있다면 고성과를 달성할 수 있을 것이라고 하였다(고영도, 2009). 따라서 포화상태에 들어간 인터넷 쇼핑몰에서 진정으로 새로운 고객을 창출하고 고객을 지속적으로 유지하기 위해서 마케팅 관계자는 관계마케팅의 개념을 실제의 인터넷 쇼핑몰에서 적용시켜야 할 것이며 고객만족, 고객신뢰 및 고객관계몰입은 이러한 마케팅 노력의 핵심 개념임을 확인하였다(김용만, 송종호, 심규열, 2001).

방림(2012)의 연구에서 소셜커머스 사이트의 이용에 있어 저렴한 상품의

제공이 몰입, 신뢰도와 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업들이 지속적으로 가격과 관련한 혜택을 제공한다면 소비자의 확보에 도움이 될 것이다. 장청(2012)은 온라인 쇼핑몰에 있어서 중국소비자가 재구매할 수 있도록 하기 위해서는 이용 소비자들의 만족이 우선적으로 이루어져야 하며, 또한 이용 쇼핑몰에 대한 애착 및 밀착도가 높아짐에 따라 제품과 서비스를 재구매할 수 있다고 주장하였다.

곽동성, 임기홍과 권진희(2013)는 SNS서비스가 관계몰입에 미치는 영향에 대한 연구 결과, 정보제공성이 상호작용성 보다 온라인 구전의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히고 SNS서비스는 온라인 구전 영향을 미치는 것보다 관계몰입을 통해 더 긍정적인 영향을 미치는 것(곽동성, 2013)으로 나타났다. 왕숙아(2014)는 중국인터넷 쇼핑몰에서의 믿을 수 있는 상품과 우수한 품질의 제품을 위치추적서비스로 빠른 배송을 하고 고객들에게 만족의 서비스를 함으로써 좋아하고 더 애착심을 갖게 만든다고 하였다.

5. 재구매의도

가. 재구매의도의 개념

재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며(장형유, 2006), 실제인 반복 구매행동 고객유지와 밀접한 관련성을 지니고 있다. 재구매의도는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업을 이용하도록 권유하는 정도를 의미한다(왕숙아, 2014). 재구매의도는 제품이나 서비스를 제공 받았을 때 다시 제품이나 서비스를 재구매하려는

만족도에 기초한 호의적인 구매 후 태도이다(진퇴, 2014).

정인근, 박창준(2004)는 재구매 의도를 지금의 고객이 향후에도 계속적으로 판매자의 제품 또는 서비스를 반복해 이용 할 가능성으로 정의하면서 고객유지에 아주 중요한 관련성이 있다고 주장하였다. 재구매 의도는 관계유지나 관계몰입의 측면에서 관계를 계속적으로 유지시키기 위한 의도로 이해되어도 무방하다고 볼 수 있으며 재구매 의도를 실제적으로 다시 구매하는 행동과 관계가 계속적으로 유지되는 행위로 관련시켜 볼 때 실제행위의 대체로 생각할 수 있다. 따라서 재구매 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후 만 족과 불만족에 따라서 재사용과 회피행위로 이어지는 의지라고 정의할 수 있다(류지아위 등, 2014).

인터넷 환경에서 재구매 의도는 비즈니스의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이 되고 있으나, 인터넷 환경에서는 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 반복 구매성향을 가진 충성스런 고객을 유지하기가 쉽지 않다. 일반적으로 소비자들은 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이를 기준으로 동일 제품을 계속 구입할 것인지 아니면 다른 제품을 구매할 것인지, 혹은 주위 사람들에게 해당 제품의 구입을 권유 할 것인지 권유하지 않을 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 결정하게 된다(정철호, 박경혜, 2007).

나. 재구매의도의 선행연구

온라인 쇼핑몰에서의 구매 의도 형성에 해서 다양한 형태로 연구가 진행되고 있으며, 오프라인상의 구매를 촉진시키는 요인과는 달리 온라인상에서는 구매 의도를 촉진시키는 요인이 다르게 나타날 수 있다(홍정환, 2006). 인터넷 쇼핑몰에서 만족 후 신뢰가 형성된 구매자는 호의적 태도로 온라인 쇼핑몰을 지속적으로 방문하게 되며, 결국 구매를 하게 되고 일단

구매행위가 발생한 인터넷 쇼핑물 소비자들은 그 이후에도 구매를 할 가능성이 물리적 매장보다도 높아지게 된다(류지아위 등, 2014).

문승제과 정한경(2007)은 인터넷 쇼핑물 고객의 이용만족도가 재구매의도 및 불평행동 간 관계에서 이용만족도가 높을 경우에는 차기 구매 시 만족한 상황이 발생하면 재구매의도를 보다 적극적으로 갖게 될 것으로 나타났다. 이용만족도가 높을 경우에는 차기 구매 시 불편한 상황이 발생하더라도 불평행동을 보다 적게 할 것이기 때문이다.

전상택 등(2010)은 귀속·보석 제품 구매 시 인터넷쇼핑물에서 신뢰가 고객만족에 영향을 주며 신뢰와 고객만족 모두 구매의도에 유의한 향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 귀속·보석제품은 고가이므로 제대로 된 제품과 고객과의 약속을 잘 이행하고 철저한 고객 관리와 폭넓은 정보 제공 등을 강화하여 정직하게 거래되어야만 오랫동안 인터넷쇼핑물이 유지될 것이며, 귀속·보석제품 인터넷쇼핑물의 향후 발전을 위해서는 인터넷쇼핑물의 장점을 토대로 인터넷쇼핑물의 여러 가지 문제점을 인식하여 개선하고 고객에게 진정한 가치를 제공할 때 비로소 성공할 것이라고 주장하였다.

구승환과 장성용(2012)의 연구에서는 구매후서비스, 사이트속성, 정보성, 커뮤니티, 재미, 보안의 6개 요인을 소셜쇼핑의 재구매의도의 영향 요인으로 나타내었다. 재구매의도 요인에서는 보안 및 구매 후 서비스 특성이 추가되었고 실제 소셜쇼핑에서 구매가 이루어졌을 경우는 일반 인터넷 쇼핑물과 같은 하부요인으로 영향을 받고 있음을 말해 주고 있다.

황윤정 등(2013)은 인터넷 쇼핑물의 특성요인을 디자인, 편의성, 거래안전성 3가지로 설정하고 이 구성요인이 신뢰, 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 실증하였다. 본 연구의 결과로 신뢰재 쇼핑물에서는 쇼핑물의 편의성, 거래 안정성이 신뢰에 유의한 영향을 주고 신뢰가 생긴 고객이 만족을 통해 재구매의도에 영향을 미친다는 구조를 검증해 내었다. 인터넷 쇼핑물과

재구매의도 간의 계에 해서는 김광희, 전상택, 이형주(2010)연구에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 재구매의도 간의 영향 관계를 연구하면서 인터넷 쇼핑몰에서 상품과 서비스 품질에 대한 고객들의 신뢰성이 존재하고 이로 인한 고객 만족이 이루어지며, 고객 만족은 신뢰성을 연결시키는 고리를 형성하여 소비자들이 다시 이용 할 수 있도록 한다는 것을 밝혀냈다.

류지아위 등(2014)은 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질의 응답성과 공감성 요인이이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고, 쇼핑몰의 유형과 이용자의 특성에 따라 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

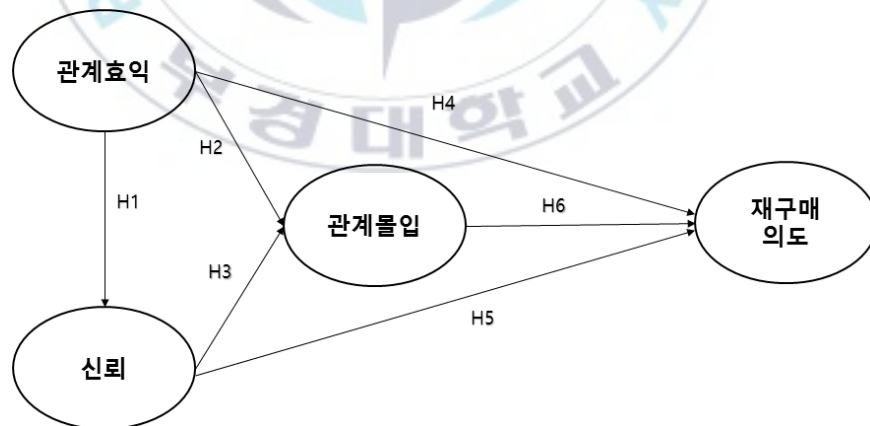


Ⅲ. 연구의 설계 및 조사 방법

1. 연구의 모형 및 연구 가설의 설정

가. 연구의 모형

본 연구의 목적은 온라인쇼핑몰 중국인 소비자의 관계효익 및 신뢰가 각각 관계몰입, 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고 또한 관계몰입이 재구매의도에 영향을 미칠거라고 판단하여 연구모형을 작성하였다. 따라서 변수 간 선행연구 (서명선 등, 2012; 안운석·최동춘, 2006; 장뢰 등, 2011; 홍병숙 등, 2008; 황윤정 등, 2013)를 토대로 <그림 4>와 같은 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

나. 연구 가설의 설정

1) 관계효익과 신뢰 간의 관계

윤성준 등(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 지각하는 신뢰는 관계효익 하부요인 중에서 심리적 효익만이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미침으로써 주요한 요인임을 확인하였으며, 이는 인터넷 쇼핑몰 거래시 기술적인 측면에서의 신뢰뿐만 아니라 심리적 효익을 제공함으로써 쇼핑몰에 대한 신뢰를 증가시킨다고 주장하였다. 안운석, 최동춘(2006)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 관계효익은 고객이 지각하는 신뢰는 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 중요한 결정요인임을 확인하였다. 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 고객의 관계에 부정적 혹은 긍정적 영향 관계가 있고 고객의 전반적 만족을 결정하는 주요한 변수임이 밝혀졌다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설1. 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 온라인 쇼핑몰에서의 사회화효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 온라인 쇼핑몰에서의 심리적효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 온라인 쇼핑몰에서의 경제적효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 온라인 쇼핑몰에서의 고객화효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관계효익과 관계몰입 간의 관계

홍병숙 등(2008)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입의 차원은, 관계효익의 경우 는 사회적 효익, 경제적 효익, 심리적 효익으로 구성되었으며 관계몰입은 계산적 몰입과 정서적 몰입으로 해서 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 계산적 몰입에는 사회적 효익만이 영향을 미친 반면에 정서적 몰입에는 사회·경제·심리적 효익 모두 영향을 미쳤다. 김채유(2011)는 TV홈쇼핑 화장품 소비자의 관계효익 요인인 심리적효익, 사회적 효익, 고객화효익, 경제적효익은 모두 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있으며, 계산적 몰입에는 고객화효익을 제외하고 심리적효익과 사회적효익, 경제적효익은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞에서 논의되어진 기존 연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설2. 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 온라인 쇼핑몰에서의 사회화효익은 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 온라인 쇼핑몰에서의 심리적효익은 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 온라인 쇼핑몰에서의 경제적효익은 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 온라인 쇼핑몰에서의 고객화효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰와 관계몰입 간의 관계

박봉규 등(2005)은 e-Business에서의 마일리지 프로그램과 브랜드 애호도와 의 계, 특히 신뢰와 관계몰입을 매개로 한 연구에서, 마일리지 로그램의 이용혜택과 편리성이 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 장형유, 정기한(2004)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 요인으로 기업 명성, 사이트 품질, 그리고 개인의 신뢰 성향이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치며 또한 인터넷 쇼핑몰상에 형성된 신뢰는 관계몰입, 고객 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 논의된 선행연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설3. 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 관계효익과 재구매의도 간의 관계

장외 등(2011)은 관계효익 요인 중 심리적 효익, 사회적 효익, 고객화효익 요인만이 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족은 경제적 효익을 포함한 모든 관계효익이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 전형택 등(2011)의 연구에서는 인구통계적특성 중 결혼여부, 연령, 소득에 따라 중국인 인터넷쇼핑몰에서의 관계효익은 신뢰에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰가 재구매의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나 한번 신뢰를 주는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 중국인은 지속적으로 이용하는 것으로 나타났다. 홍병숙 등(2011)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트에서의 화장품 구매자는 쇼핑몰 사이트와 관계효익을 얻고 몰입되며 구전의도가 높아질수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통해 쇼핑몰사이트와 구매자간의 구매의사 결정 과정에서 신뢰와 고

객만족이 중요한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 김선규·조인제·양성병(2015)은 모바일 선물 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 관계효익 관점에서 실증하였는데 선물이라는 매개체를 통해 구매자 본인이 얻고자하는 경제적, 사회적, 개인적 효익으로 구분하고 각 요인 안에 즉시적 보상, 편의성, 친교육구, 평판, 즐거움, 자기만족을 하위요인으로 하여 검증하였다. 연구결과는 선물을 증여하는 친밀도와 제품의 다양성(가격)에 따라 효익의 영향력이 달라질 수 있다는 것을 밝혀냈다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설4. 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1. 온라인 쇼핑몰에서의 사회화효익은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 온라인 쇼핑몰에서의 심리적 효익은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3. 온라인 쇼핑몰에서의 경제적 효익은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-4. 온라인 쇼핑몰에서의 고객화효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 신뢰와 재방문의도 간의 관계

이종호(2013)는 소셜커머스, 소셜미디어 또는 SNS를 활용하는 고객(사용자)들의 소셜커머스의 특성을 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 정보노출의 관리 3가지로 구분하고 만족, 신뢰도, 재구매 의도에 대해 분석하였다. 분석 결과는 소셜커머스, 소셜미디어 또는 SNS를 활용하는 사용자들은 인지

된 유용성, 인지된 즐거움, 정보노출 관리는 만족과 신뢰에 긍정적 영향을 끼치며, 만족과 신뢰는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사의 웹사이트에 대한 신뢰와 지각된 유용성, 이용태도 및 재구매의도 간의 관계(신성원, 2006)에서 신뢰는 지각된 유용성과 이용태도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났지만, 재구매 의도에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매 시 그 쇼핑몰을 신뢰하고 이성적으로 몰입할수록 소비자들의 재구매의도가 더 높아진다고 하였다(홍병숙 등, 2009). 문영주, 이종호(2009)의 연구에서는 오픈마켓에서의 사회적 실재감이 높은 집단의 경우 쾌락적 가치가 신뢰성에 높은 영향을, 사회적 실재감이 낮은 집단의 경우 실용적 가치가 신뢰성에 더 높은 영향력이 있음을 밝혀냈다. 또한 사회적 실재감의 영향이 높은 집단일수록 신뢰성의 영향력이 재구매의도에 강한 영향을 미친다고 하였다. 김창수 등(2011)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 사용자 만족은 중국과 한국에서 모두 사용자의 신뢰에 영향을 미치고 재구매의도에도 중요한 요인으로 나타났으며 또한 사용자의 신뢰는 재구매의도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 신뢰는 인터넷상에서 재구매의도를 촉진하는 중요한 요소이고 쇼핑몰의 성공요인임을 확인하였다. 민보영(2009)의 연구에서는 고객들이 이미 오프라인 호텔기업에 대해 형성된 신뢰가 온라인 호텔기업을 이용하는데서 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 온라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도와는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 유일 등(2007)의 연구에서 웹사이트 사용성이 신뢰와 만족, 재구매의도 간의 관계를 살펴보면 신뢰가 만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰와 재구매의도에서는 통계적으로 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 연구들의 결과를 종합해 보면 소수의 연구자들의 결과를 제외하고 대부분의 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가 재구매의도에

중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 관계몰입과 재구매의도의 관계

곽동성 등(2013)은 정보제공성이 상호작용성 보다 온라인 구전의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고, SNS서비스는 온라인 구전 영향을 미치는 것 보다 관계몰입을 통해 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 홍병숙 등(2009)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매후기와 소비자의 신뢰, 만족, 몰입, 구전의도 및 재구매의도간의 영향관계에서 신뢰와 만족에는 구매후기의 순수성이, 감정적 몰입에는 유희성이, 이성적 몰입에는 동의성이 가장 큰 영향을 미쳤고, 구전의도에는 감정적 몰입, 구전의도에는 신뢰가 가장 크게 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 조윤아(2015)의 연구에서도 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계의 질을 구성하는 고객의 신뢰와 만족, 몰입 요인 모두 거래하고 있는 인터넷 창업 패션쇼핑몰과의 관계지속 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강병서, 조철호(2010)는 인터넷쇼핑몰 평가요인은 고객만족과 신뢰에 각각 유의한 영향을 미치고 고객만족, 신뢰, 몰입은 재구매의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰과의 거래시 좋은 거래 서비스에 전반적으로 매우 만족하고 구입한 제품에 만족을 느끼며 좋은 거래 관계를 함으로써 이용하는 인터넷쇼핑몰에 대해 호의적인 감정을 갖고 제품을 다시 구매할 것으로 볼 수 있다(왕숙아, 2014). 이채연(2013)은 소비자들이 즐거운 시간을 갖거나 기분전환을 위해 인터넷쇼핑몰을 방문하는 경향이 높

을 때에는 쇼핑물 디자인이 세련되고 아름답거나 빠르고 편리한 쇼핑물일수록 힘이나고 활기찬 긍정적 감정이 높게 나타났다. 이러한 긍정적 감정은 상품과 서비스에 만족하고 쇼핑물에 대한 좋은 인상을 갖게 되어 만족과 몰입을 증가시켰으며 재방문, 재구매하는 구매의도 행동이 나타나게 되었다고 하였다. 또한 인터넷 패션쇼핑물 디자인 품질 요인 중 색상과 문자 등은 고객의 쇼핑물에 대한 몰입의 매개를 통해 관계지속의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다(조윤아, 2016). 장형유(2006)는 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 관계몰입과 고객애호도가 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미침을 증명하였고, 신뢰형성 후 구매의도와 관계에 존재하는 직접적인 효과보다 태도, 관계몰입, 고객애호도를 통한 매개효과가 더 강하게 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 온라인쇼핑물의 관계몰입은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가. 관계효익

온라인 쇼핑물에서의 관계효익은 ‘고객과 기업간 관계를 통해 양측 모두 얻게 되는 혜택’으로 관계혜택을 정의하였고 고객 관점에서 관계효익을 사회적효익, 심리적효익, 고객화효익, 경제적효익으로 구분하고자 한다. 본 연구에서 관계효익을 측정하기 위하여 강용수(2016), 박병기, 안운식, 최동춘(2006), 오정엽(2008), 장뢰 등(2011), 박병기·전상택(2014) 등의 선행연구에 나타난 온라인 쇼핑물에 대한 관계효익을 본 연구의 목적에 맞게 사회

화효익, 심리적효익, 고객화효익, 경제적효익에 대한 조작적 정의를 내리고자 한다.

(1) 사회적효익

고객은 일회적인 거래뿐만 아니라 짧은 순간의 따뜻함을 통해 사회적인 관계를 형성하게 되기 때문에 제품획득 혹은 다른 추가적인 인간관계를 통해 혜택을 바라거나 받기를 원하게 되므로 인간관계를 중요하게 인식하려는 욕구가 발생된다. 따라서 본 연구에서는 사회적효익을 서비스 제공자와 고객과의 상호작용에서 지각하는 친밀한 감정, 조화적 관계, 배려 등의 같은 긍정적인 감정으로 정의한다.

권기대·정락채(2008), 오정엽(2008), 장뢰 등(2011) 등의 연구를 근거로 온라인쇼핑몰에 맞도록 수정하여 4개 설문문항으로 구성하여 온라인쇼핑몰을 이용하는 중국인 유학생에게 사회적효익을 측정하고자 했으며 각 항목은 Likert 5점 척도로 구성하였다.

(2) 심리적효익

고객은 서비스제공자로부터 받는 다양한 서비스의 내용을 통해 거래 관계의 확신을 경험할 수 있게 되며 확산감과 유사한 의미로 볼 수 있다. 즉 고객과 서비스제공자간 지속적인 관계를 통해 위험이 줄어든다는 것을(장뢰, 2011) 의미한다. 고객은 서비스 제공자가 고객과의 약속을 지키는 정도에 따라서 신뢰감을 형성할 수 있게 되며, 또한 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 통해 심리적 안정을 얻게 된다. 따라서 본 연구에서는 심리적효익을 서비스제공자와 고객간의 관계를 통해 형성되는 거래 관계의 확신, 서비스에 대한 지각된 위험의 감소 등의 안전한 느낌으로 정의한다. 이인남·신건철(2016), 김유경·서문식(2006), 강용수(2008) 등의 연구를 근거로 하여 5개의 설문문항으로 구성하였고 각 항목은 Likert 5점 척도로 구

성하였다.

3)경제적효익

고객과 서비스제공자 간의 기본 구조라 할 수 있는 금전적 가치에 따른 관계의 유지를 경제적효익이라 할 수 있다. 경제적효익은 대량 구매를 하는 고객에게 수량에 따른 가격할인을 제공하고 장기간 거래관계를 하는 고객에게는 차등적인 포인트 누적 혹은 더 큰 인센티브 등의 다양한 혜택을 제공할 수 있으며, 이는 고객으로 하여금 개별적인 혜택으로 인식될 수 있다. 고객은 시간적, 경제적인 투자를 요하는 많은 임무가 있기 때문에 의사결정을 단축시키고 시간을 절약할 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 경제적효익을 고객이 서비스제공자와의 관계를 유지함으로써 느끼는 경제적 이점으로 가격할인, 무료제공, 파격세일, 시간적 절약 등의 금전적, 비금전적 혜택으로 정의한다. 오정엽(2008), 이인남·신건철(2016), 장뢰 등(2011)의 연구를 근거로 하여 5개의 설문문항으로 구성하였고 각 항목은 Likert 5점 척도로 구성하였다.

(4)고객화 효익

고객화효익은 고객과 서비스제공자가 장기적 관계를 유지함으로써 받게 되는 특별한 대우, 서비스를 의미하며 이를 통해 관계유지 및 고객충성도를 획득할 수 있다. 고객화효익은 고객의 신호를 적극적으로 읽을 수 있는 좋은 기회이면서 동시에 고객에게는 서비스제공자로부터 양질의 혜택을 제공받을 수 있는 좋은 구조의 관계를 성립시킬 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 고객화효익을 서비스전달과정에서 상호 커뮤니케이션을 통해 서비스제공자가 고객에게 맞춤서비스를 제공하거나 개별적 우대를 제공하는 것을 의미하는 것으로 정의한다. 강용수(2016), 박병기·전상택(2014), 오정엽(2008), 장뢰 등(2011) 등 연구를 근거로 하여 5개의 설문문항으로 구성하였고 각 항목은 Likert 5점 척도로 구성하였다.

<표 III-1> 관계효익의 측정항목

요인	조작적 정의/ 선행연구	측정항목
관계효익	사회화 효익	서비스 제공자와 고객과의 상호작용에서 지각하는 친밀한 감정, 조화적 관계, 배려 등의 같은 긍정적인 감정
		권기대·정락채(2008), 오정엽(2008), 장외 등(2011)
	심리적 효익	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에서 다른 이용자와 친밀감을 느낀다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰 상담원의 응답은 제품 구매결정에 도움이 된다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 사용후기가 제품 구매결정에 도움이 된다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 사용자의견을 접수하는 기능이 잘 되어있다.
		내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 제품은 신뢰할 만하다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 서비스는 좋다 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 개인정보를 철저히 관리한다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 전체적으로 믿을 수 있다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰에서는 편안한 느낌이 든다.
	경제적 효익	고객이 서비스제공자와의 관계를 유지함으로써 느끼는 경제적 이점으로 가격할인, 무료제공, 파격세일, 시간적 절약 등의 금전적, 비금전적 혜택
		오정엽(2008), 이인남·신건철(2016), 장외 등(2011)
	고객화 효익	서비스전달과정에서 상호 커뮤니케이션을 통해 서비스제공자가 고객에게 맞춤서비스를 제공하거나 개별적 우대를 제공하는 것을 의미
		내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 나에게 가격할인이나 쿠폰, 적립금과 같은 할인혜택을 제공한다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰이 아닌 다른 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 익숙해지기 전까지 시간이 많이 걸린다. 자주 이용한 쇼핑몰이 아닌 다른 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매 시 경제적 손실을 볼 것 같다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰에서 이벤트를 통해 경품 및 서비스를 받은 경험이 있다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰을 지속적으로 이용하면 회원등급이 높아진다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 나에게 관한 각종 축하일 등에 대한 메일 서비스를 제공한다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 고객의 욕구를 파악하여 상품과 서비스를 제공한다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 구매 이후에도 지속적으로 각종 혜택과 서비스를 제공한다.

	강용수(2016), 박병기·전상택(2014), 오정엽(2008), 장뢰 등(2011)	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 상담원은 고객 요구에 빠르게 응답한다. 내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 상품을 구매한 후 교환 및 환불 서비스가 편리하다.
--	---	--

나. 신뢰

인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자와 인터넷 쇼핑몰 간의 호혜적인 신뢰관계의 구축이 필수적인 요소이다(김형준, 2001). 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만 하고 교환 관계에서 임무를 다할 것이라는 믿음으로써 거래 상대방이 양방관계에서 상호협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 할 수 있다. 본 연구에서는 고객이 서비스제공자나 기업이 하는 말이나 서류로 계획한 내용을 믿을 수 있을 것이라는 것에 대한 일반화된 기대로 정의한다. 권승오(2002), 이덕영(2003), 왕배정(2016), 김미희(2003), 구본기(2001)등의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보충하여 8개 측정항목으로 측정하였다.

<표 III-2> 신뢰의 측정항목

요인	조작적 정의/선행연구	측정항목
신뢰	고객이 서비스제공자나 기업이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라는 것에 대한 일반화된 기대	고객의 구매편의를 위해 노력하고 있음 가격에 대한 신뢰 제품 구매는 나의 기대를 충족 믿고 이용
	권승오(2002), 이덕영(2003), 왕배정(2016), 김미희(2003), 구본기(2001)	제공하는 제품에 관한 정보가 정확함 쇼핑몰 사업자가 믿을 만한 사람이라고 생각 쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰 정직하고 약속을 잘 지킴

다. 관계몰입

관계몰입이란 서비스제공자와 구매자 관계에 있어서 지속적인 관계 및 향후의 성과는 조직이 거래 관계에 얼마나 관심을 갖고 몰입하는 정도를 의미한다. 신뢰와 함께 관계몰입은 관계의 지속성과 거래성과를 결정짓는 중요한 변수로 간주하였다. 따라서 본 연구에서는 관계몰입을 ‘온라인쇼핑몰에 대한 안정적인 관계가 지속적으로 유지되기를 바라는 마음’으로 정의한다. 오상현(2013), 이성호(2012), 홍병숙(2008)등의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보충하여 6개 측정항목으로 측정하였다.

<표 III-3> 관계몰입의 측정 항목

요인	조작적 정의/선행연구	측정 항목
관계몰입	온라인쇼핑몰에 대한 안정적인 관계가 지속적으로 유지되기를 바라는 마음	쇼핑몰와의 관계를 그만두는 것은 나에게 경제적으로 손해가 된다. 내가 이용하는 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰보다 사용하기 편하다. 쇼핑몰을 떠난다는 것이 쉽지 않게 느껴진다. 이 쇼핑몰과 앞으로 지속적으로 거래를 하고 싶다.
	오상현(2013), 이성호(2012), 홍병숙(2008)	이 쇼핑몰과 거래를 지속하기 위한 투자를 할 의향이 있다. 이 쇼핑몰과 관계는 최대한의 노력을 들여 유지할 만한 가치가 있다.

라. 재구매의도

본 연구에서의 재구매의도를 고객이 차후 필요한 경우에 자신이 이용한 온라인쇼핑몰을 다시 이용하거나 계속 이용할 의향이라 정의한다. 두곤(2013), 황령(2014), 김시석(2015) 등의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보충하여 6개 측정항목으로 측정하였다.

<표 III-4> 재구매의도의 측정항목

요인	조작적 정의/선행연구	측정항목
재구매의도	고객이 차후 필요한 경우에 자신이 이용한 온라인쇼핑몰을 다시 이용하거나 계속 이용할 의향	나는 다음번에도 이 쇼핑몰에서 상품을 구매하고 싶다. 추후 온라인에서 상품 구매시, 이 쇼핑몰을 우선적으로 고려 할 것이다. 나는 이 쇼핑몰에서 제품을 구매하라고 다른 사람들에게 소문을 내겠다. 다른 사람에게 이 쇼핑몰을 추천할 의도가 있다.
	두곤(2012), 황령(2014), 김시석(2015)	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에 대하여 좋게 말할 의향이 있다. 나는 현재보다 더 자주 쇼핑몰을 이용할 것이다.

3. 자료수집 및 분석

가. 예비조사

본 연구의 목적은 온라인쇼핑몰의 관계효익 및 신뢰가 각각 관계몰입, 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 본조사에 앞서 예비조사를 4월 11일부터 4월 15일까지 부산지역 대학(대학원)에 재학중인 중국 유학생을 대상으로 개별면접을 통해 50부의 설문지를 배포하였다. 이 조사를 통하여 설문내용에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하고 또한 본 연구의 의도가 응답자에게 충분히 전달하고 있는지, 사전조사에 참여한 중국 유학생들이 모집단에 대표하는지를 검증하였다.

나. 본조사

본 연구의 원래 의도했던 방식과는 상당히 다른 방식으로 문항을 인식,

해석하거나 기술된 부분이 혼란스럽다거나 애매한 문항을 제거하거나 수정을 거친 후 2017년 4월 16일부터 2017년 4월 25일까지 부산지역 대학(대학원)에 재학중인 중국 유학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사대상 부산지역 대학은 총 9개 대학(YS대, BS대, DE대, KS대, SL대, DS대, BG대, BW대, KIT대)에 재학중인 중국 유학생을 대상으로 직접 방문하여 교양담당 교수들에게 본 연구의 취지를 설명하고 양해를 구하여 240부를 배포하였다. 중국 유학생들이 자주 들리는 중국본토음식점(반송) 대표에게 양해를 얻어서 매일 방문하여 설문지를 돌리는 방법으로 100부를 배포하였다. 조사대상 중국 유학생을 대상으로 총 340부의 설문지를 배포하였으며, 315부의 설문지를 회수하여 다수의 문항에 응답을 하지 않거나 여러 곳에 응답을 한 15부를 제외하여 300부의 최종 유효표본으로 사용하였다.

다. 분석방법

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석 및 상관관계 분석을 하였다. 측정문항의 동일한 개념을 측정하기 있는지를 조사하기 위하여 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 그리고 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 신뢰가 관계몰입 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위한 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 연구의 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 위하여 부산지역의 중국 유학생들을 대상으로 하여 자료수집이 이루어졌으며, 전체 유효응답자 300명으로 구성되었고, 표본의 인구통계학적 특성은 <표 IV-1>과 같이 나타났다.

성별 구성은 ‘남’ 49.7%(149명), ‘여’50.3%(151명)으로 여성의 응답자 비율이 높게 나타났고 연령은 ‘18-20세’가 13.0%(39명), ‘21-25세’ 43.0%(129명), ‘26-30세’가 12.0%(36명), ‘31세 이상’ 32.0%(96명), 등의 순으로, ‘21-25세’의 연령대가 가장 높게 나타났다. 중국 유학생의 한국 거주기간을 살펴보면 ‘1년 이하’가 14.7%(44명), ‘대학-2년 이하’이 26.0%(78명), ‘2-4년 이하’가 51.0%(153명), ‘4-6년 이하’이 4.7%(14명), ‘6년 이상’ 30.7%(11명)로 나타났다.

월평균수입은 ‘50만원 미만’가 24.3%(73명), ‘51-100만원 미만’ 26.0%(78명), ‘101-150만원 미만’가 21.3%(64명), ‘151-200만원 미만’ 10.7%(32명), ‘201만원 이상’ 17.7%(53명)로 나타났다.

1일 온라인 쇼핑물 이용시간을 살펴보면 ‘1시간 이하’가 12.3%(37명), ‘1-2시간이하’이 18.7%(56명), ‘2-3시간 이하’가 31.0%(93명), ‘3-4시간 이하’가 32.0%(96명), ‘4시간 이상’ 6.0%(18명)로 나타났다. 월 온라인 쇼핑물에서의 구매횟수는 ‘1회’가 6.7%(20명), ‘2-3회’ 37.7%(113명), ‘4-5회’가 32.3%(97명), ‘6-7회’ 21.7%(65명), ‘7회 이상’ 1.7%(5명)로 나타났다.

〈표 IV-1〉 표본의 인구통계학적 특성(N=300)

변수명		빈도	퍼센트
성별	남	149	49.7
	여	151	50.3
연령	18~20세	39	13.0
	21~25세	129	43.0
	26~30세	36	12.0
	31세 이상	96	32.0
한국거주기간	1년 이하	44	14.7
	1~2년	78	26.0
	2~4년	153	51.0
	4~6년	14	4.7
	6년 이상	11	3.7
월평균 수입	50만원 미만	73	24.4
	51만원~100만원	78	26.0
	101만원~150만원	64	21.3
	151만원~200만원	53	17.6
	201만원 이상	32	10.7
쇼핑몰이용시간 (1일)	1시간 미만	37	12.3
	1-2시간	56	18.7
	2-3시간	93	31.0
	3-4시간	96	32.0
	4시간 이상	18	6.0
쇼핑몰에서의 구매횟수 (1개월)	1회	20	6.7
	2-3회	113	32.3
	4-5회	97	32.3
	6-7회	65	21.7
	7회 이상	5	1.7

2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 각각의 측정값이 서로 낮은 상관관계를 보일 경우 판별 타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인회전에 Varimax방식을 채택하였다. 요인적재량이 어느 정도 커야 하는지에 대한 일반적인 기준은 보통 ± 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.4 이상이며, ± 0.5 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다(노형진, 2003). 따라서 본 연구에서는 설명하는 분산의 양을 나타내는 고유값은 1.0 이상인 요인들만 채택하였다. 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 요인의 요인적재량은 0.4 이상을 채택하여 검증하였다. 또한 신뢰도 검증의 방법은 측정항목들이 동일한 개념을 지니고 있는지에 대한 내적일관성을 측정하기 위해 Cronbach α 계수를 이용하였고 Cronbach α 계수는 0.7 이상이면 신뢰도가 적합하다고 할 수 있다. 이와 같은 조건에 따라 온라인 쇼핑몰에서 중국유학생이 지각하는 관계효익 요인들에 대한 타당성 검정을 실시한 결과 표 - 1에 제시하였다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 0.6 이상으로 채택 분석에서 사용하였다.

가. 관계효익

먼저 요인분석을 1차적으로 실시한 결과, 관계효익의 하위요인 중 경제적효익의 문항 중 '다른 온라인쇼핑몰에서 제품 구매 시 경제적 손실'과 심리적효익의 '내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 전체적으로 믿을 수 있다'와 같이 추출 값이 0.4 이하의 측정항목 2개를 제거한 후 총 17개의 문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인 추출의 기준은 요인 적재량 0.4 이상이며 고유

값이 1 이상인 최종요인은 4개 요인으로 추출되어 각각 고객화효익, 경제적효익, 심리적효익, 사회화효익로 차원화되었으며, 누적분산비율은 67.674%로 나타났고, Cronbach α 계수는 고객화효익 .875, 경제적효익 .778, 심리적효익 .867, 사회화효익 .834으로 나타나 신뢰성이 모두 만족할 만한 수준으로 나타났다.

〈표 IV-2〉 관계효익의 타당성 및 신뢰도 분석

		요인1	요인2	요인3	요인4	신뢰도
고객화효익	메일 서비스 제공	.704	.191	.232	.070	.875
	구매 후 교환 및 환불 서비스	.757	.274	.273	.091	
	고객요구에 빠른 응답	.735	.323	.045	.043	
	구매 후 지속적인 각종 혜택	.840	.086	.209	.012	
	고객의 욕구에 맞는 서비스	.811	.167	.128	.012	
경제적효익	가격할인, 쿠폰 등 할인혜택	.272	.649	.220	.031	.778
	이벤트 당첨 경험	.248	.729	.240	.149	
	회원등급에 따른 혜택	.224	.846	.246	.036	
	다른 쇼핑몰 이용시 시간손실	.201	.841	.258	.034	
심리적효익	신뢰	.222	.308	.634	.120	.867
	질 좋은 서비스	.187	.319	.671	.060	
	개인정보 관리	.161	.218	.791	.198	
	편안한 느낌	.269	.199	.778	.189	
사회화효익	다른 이용자와의 친밀감	.016	.170	.024	.704	.834
	쇼핑몰 상담원의 응답	.077	.116	.217	.757	
	쇼핑몰의 사용후기	.043	.014	.263	.735	
	사용자의 의견	.029	.160	.034	.840	
고유값		6.545	2.374	1.464	1.121	
누적분산(%)		38.500	52.467	61.077	67.674	
KMO		.867				
Bartlett의 구형성검정치		2882.323				

나. 신뢰

신뢰에 대하여 요인분석을 1차적으로 실시한 결과, 신뢰의 문항 중 ‘내가 주로 이용하는 쇼핑물은 고객의 구매편의를 위해 노력하고 있다’와 ‘내가 주로 이용하는 쇼핑물 사업자가 믿을 만한 사람이라고 생각한다’ 같이 추출 값이 0.4이하의 측정항목 2개를 제거한 후 총 5개의 문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인 추출의 기준은 요인 적재량 0.4 이상이며 고유 값이 1 이상인 최종요인은 1개 요인으로 추출되어 신뢰로 차원화 되었으며, 분산 비율은 53.608%로 나타났고, Cronbach α 계수는 .780으로 나타나 신뢰성이 만족할 만한 수준으로 나타났다.

〈표 IV-3〉 신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석

		요인	신뢰도
신뢰	상품가격	.683	.780
	제품에 관한 정보가 정확	.750	
	제품 구매는 나의 기대를 충족	.680	
	구매편의를 위해 노력	.778	
	정직하고 약속을 잘 지킴	.763	
고유값		2.680	
누적분산(%)		53.608	
KMO		.799	
Bartlett의 구형성검정치		379.790	

다. 관계몰입

관계몰입에 대하여 요인분석을 1차적으로 실시한 결과, 관계몰입의 문항

중 ‘내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰보다 이용하기 편하다’같이 같이 추출 값이 0.4이하의 측정항목 1개를 제거한 후 총 5개의 문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인 추출의 기준은 요인 적재량 0.4 이상이며 고유 값이 1 이상인 최종요인은 1개 요인으로 추출되어 관계몰입으로 차원화 되었으며, 분산비율은 58.528%로 나타났고, Cronbach α 계수는 .822으로 나타나 신뢰성이 만족할 만한 수준으로 나타났다.

〈표 IV-4〉 관계몰입의 타당성 및 신뢰도 분석

		요인	신뢰도
관계몰입	쇼핑몰과의 관계를 위해 노력할 만한 가치	.770	.822
	지속적으로 거래를 원함	.742	
	쇼핑몰을 떠난다는 것이 쉽지 않음	.803	
	쇼핑몰과의 관계를 그만두는 것은 경제적으로 손해	.767	
	거래를 위한 지속하기 위한 지속적인 투자	.741	
고유값		2.926	
누적분산(%)		58.528	
KMO		.833	
Bartlett의 구형성검정치		479.689	

라. 재구매의도

재구매의도에 대하여 요인분석을 1차적으로 실시한 결과, 재구매의도의 문항 중 ‘나는 이쇼핑몰에서 제품을 구매하라고 다른 사람에게 소문을 내겠다’같이 같이 추출 값이 0.4이하의 측정항목 1개를 제거한 후 총 5개의 문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인 적재량 0.4 이상, 고유 값이 1 이상으로 요인 추출의 기준을 만족한 최종요인은 1개 요인으로 추출되어 재구매의도로 명명하였으며, 분산비율은 54.991%로 나타났고, Cronbach α 계수는

.875으로 나타나 신뢰성이 만족할 만한 수준으로 나타났다.

〈표 IV-5〉 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

		요인1	신뢰도
재구매의도	다음번에도 이 쇼핑몰에서 상품을 구매함	.648	.875
	추후 온라인에서 상품 구매시, 우선적으로 고려	.793	
	다른사람에게 쇼핑몰을 추천	.707	
	현재보다 더 자주 쇼핑몰을 이용함	.814	
	쇼핑몰에 대하여 좋게 말할 의향이 있음	.788	
	정직하고 약속을 잘 지킴	.683	
고유값		3.299	
누적분산(%)		54.991	
KMO			.855
Bartlett의 구형성검정치			612.902

3. 상관관계 분석

중국 유학생의 고객화효익, 경제적효익, 심리적효익, 사회화효익, 신뢰, 관계몰입, 재구매의도 간의 관련성을 살펴보기 위해 상관분석을 실시한 결과는 <표 IV-6>과 같다. 재구매의도는 고객화효익($r=.52, p<.01$), 경제적효익($r=.55, p<.01$), 심리적효익($r=.60, p<.01$), 사회화효익($r=.14, p<.01$), 신뢰($r=.59, p<.01$), 관계몰입($r=.64, p<.01$)과 통계적으로 유의한 수준에서 정적 상관관계를 보였다. 관계몰입은 고객화효익($r=.48, p<.01$), 경제적효익($r=.56, p<.01$), 심리적효익($r=.60, p<.01$), 사회화효익($r=.32, p<.01$), 신뢰($r=.60, p<.01$)과 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

〈표 IV-6〉 구성개념 간의 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7
1. 고객화효익	-						
2. 경제적효익	.554**	-					
3. 심리적효익	.523**	.600**	-				
4. 사회화효익	.140**	.206**	.326**	-			
5. 신뢰	.418**	.433**	.713**	.298**	-		
6. 관계몰입	.476**	.556**	.598**	.315**	.598**	-	
7. 재구매의도	.515**	.545**	.693**	.367**	.590**	.639**	-
평균	2.805	2.959	2.764	3.328	2.920	2.832	.2777
표준편차	.940	1.009	.896	.799	.818	.806	.784

**p<.01

4. 가설검증

가. 관계효익과 신뢰의 관계

가설1 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 관계효익과 신뢰에 관한 가설 1-1~가설1-4를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과<표 IV-7>와 같다.

고객화효익은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1을 검증한 결과, 고객화효익이 신뢰에 정(+)의 영향($\beta=.071$, $t=1.395$, $p<.05$)을 미치지 않는 것이 확인되었다. 따라서 가설 1-1은 기각되었다.

경제적효익은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2를 검증한 결과, 경제적효익이 신뢰에 정(+)의 영향($\beta=.020$, $t=.363$, $p<.05$)을 미치지 않는 것이 확인되었다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

심리적효익은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3을 검증한 결과, 심리적효익이 신뢰에 정(+)의 영향($\beta=.663$, $t=12.113$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

사회화효익은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4를 검증한 결과, 경사회화효익이 신뢰에 정(+)의 영향($\beta=.076$, $t=1.780$, $p<.05$)을 미치지 않는 것이 확인되었다. 따라서 가설 1-4는 기각되었다. 전체 설명력을 나타내는 수정된 $R^2=51.0\%$ 로 나타났고, F값은 78.781로 유의수준 .001이하에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 예측변수의 상대적 중요도를 나타내는 표준회귀변수(Beta)값을 보면 ‘심리적효익’($\beta=.663$)만이 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설1은 부분채택 되었다.

〈표 IV-7〉 관계효익과 신뢰의 다중회귀분석

독립변수	종속변수	비표준화 계수		β	t	P	다중공선성	
		B	S.E.				공선성	VIF
(상수)	신뢰	1.381	.218		6.327	.000		
고객화 효익		.062	.044	.071	1.395	.164	.635	1.576
경제적 효익		.016	.044	.020	.363	.717	.560	1.786
심리적 효익		.605	.050	.663	12.113	.000***	.547	1.827
사회화 효익		.078	.044	.076	1.780	.076	.892	1.121
R ² =.516, Adjusted R ² =.510								
F=78.781, p=.000, Durbin-Watson=1.637								

*** $p<.001$

나. 관계효익과 관계몰입의 관계

가설2 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 관계효익과 관계몰입에 관한 가설 2-1~가설2-4를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과〈표 IV-8〉와 같다.

고객화효익은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1을 검증한 결과, 고객화효익이 관계몰입에 정(+)의 영향($\beta=.122$, $t=2.326$, $p<.05$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

경제적효익은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2를 검증한 결과, 경제적효익이 관계몰입에 정(+)의 영향($\beta=.213$, $t=3.824$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

심리적효익은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3을 검증한 결과, 심리적효익이 관계몰입에 정(+)의 영향($\beta=.419$, $t=7.415$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

사회화효익은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4를 검증한 결과, 사회화효익이 관계몰입에 정(+)의 영향($\beta=.118$, $t=2.665$, $p<.01$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 2-4는 채택되었다. 전체 설명력을 나타내는 수정된 $R^2=48\%$ 로 나타났고, F값은 69.593로 유의수준 .001이하에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 예측변수의 상대적 중요도를 나타내는 표준회귀변수(Beta)값을 보면 ‘심리적효익’($\beta=.419$)가 가장 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 ‘경제적효익’($\beta=.213$), ‘고객화효익’($\beta=.122$), ‘사회화효익’($\beta=.118$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설2는 채택 되었다.

〈표 IV-8〉 관계효익과 관계몰입의 다중회귀분석

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		β	t	P	다중공선성	
		B	S.E.				공선성	VIF
(상수)	관계 몰입	1.389	.222		6.258	.000		
고객화 효익		.105	.045	.122	2.326	.021*	.635	1.576
경제적		.171	.045	.213	3.824	.000***	.560	1.786

효익								1.827
심리적		.377	.051	.419	7.415	.000***	.547	
효익								
사회화		.119	.045	.118	2.665	.008**	.892	1.121
효익								
R ² =.485, Adjusted R ² =.479								
F=69.593, p=.000, Durbin-Watson=1.873								

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

다. 신뢰와 관계몰입의 관계

가설3 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 신뢰와 관계몰입에 관한 가설 3를 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시한 결과<표 IV-9>와 같다.

신뢰는 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 신뢰가 관계몰입에 정(+)의 영향($\beta=.590$, $t=12.617$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 전체 설명력을 나타내는 수정된 $R^2=35\%$ 로 나타났고, F값은 159.199로 유의수준 .001이하에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 IV-9> 신뢰와 관계몰입의 단순회귀분석

독립변수	종속변수	비표준화 계수		β	t	P	다중공선성	
		B	S.E.				공선성	VIF
(상수)	관계몰입	1.125	.136		8.268	.000		
신뢰		.566	.045	.590	12.617	.000***	1.000	1.000
R ² =.348, Adjusted R ² =.346								
F=159.199, p=.000, Durbin-Watson=1.690								

***p<.001

라. 관계효익과 재구매의도의 관계

가설4 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 관계효익과 재구매의도에 관한 가설 4-1~가설4-4를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과<표 IV-10>와 같다.

고객화효익은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1을 검증한 결과, 고객화효익이 재구매의도에 정(+)의 영향($\beta=.171$, $t=3.485$, $p<.01$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

경제적효익은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2를 검증한 결과, 경제적효익이 재구매의도에 정(+)의 영향($\beta=.135$, $t=2.286$, $p<.05$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

심리적효익은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4-3을 검증한 결과, 심리적효익이 재구매의도에 정(+)의 영향($\beta=.470$, $t=8.864$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

사회화효익은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4-4를 검증한 결과, 사회화효익이 재구매의도에 정(+)의 영향($\beta=.162$, $t=3.892$, $p<.01$)을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 가설 4-4는 채택되었다. 전체 설명력을 나타내는 수정된 $R^2=54\%$ 로 나타났고, F값은 89.009로 유의수준 .001이하에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 예측변수의 상대적 중요도를 나타내는 표준회귀변수(Beta)값을 보면 ‘심리적효익’($\beta=.470$)가 가장 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 ‘고객화효익’($\beta=.171$), ‘사회화효익’($\beta=.162$), ‘경제적효익’($\beta=.135$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설4는 채택 되었다.

〈표 IV-10〉 관계효익과 재구매의도의 다중회귀분석

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		β	t	P	다중공선성	
		B	S.E.				공선성	VIF
(상수)	재구매 의도	1.455	.203		7.181	.000		
고객화 효익		.143	.041	.171	3.485	.001**	.635	1.576
경제적 효익		.105	.041	.135	2.586	.010*	.560	1.786
심리적 효익		.411	.046	.470	8.864	.000***	.547	1.827
사회화 효익		.159	.041	.162	3.892	.000***	.892	1.121
R ² =.547, Adjusted R ² =.541								
F=89.009, p=.000, Durbin-Watson=1.643								

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

마. 신뢰와 재구매의도의 관계

가설5 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 신뢰와 재구매의도에 관한 가설 5를 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시한 결과〈표 IV-11〉와 같다.

신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 신뢰가 재구매의도에 정(+)의 영향($\beta=.590$, $t=12.617$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 전체 설명력을 나타내는 수정된 $R^2=35\%$ 로 나타났고, F값은 159.199로 유의수준 .001이하에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

〈표 IV-11〉 신뢰와 재구매의도의 단순회귀분석

독립변수	종속변수	비표준화 계수		β	t	P	다중공선성	
		B	S.E.				공선성	VIF
(상수)	재구매의도	1.125	.136		8.268	.000		
신뢰		.566	.045	.590	12.617	.000***	1.000	1.000
R ² =.348, Adjusted R ² =.346								
F=159.199, p=.000, Durbin-Watson=1.690								

*** $p<.001$

바. 관계몰입과 재구매의도의 관계

가설6 온라인 쇼핑몰에서의 관계몰입은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 관계몰입과 재구매의도에 관한 가설 6을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시한 결과〈표 IV-7〉와 같다.

관계몰입은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과, 관계몰입이 재구매의도에 정(+)의 영향($\beta=.639$, $t=14.357$, $p<.001$)을 미치는 것이 확인되었다. 전체 설명력을 나타내는 수정된 $R^2=41\%$ 로 나타났다, F값은 206.115로 유의수준 .001이하에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

〈표 IV-12〉 관계몰입과 재구매의도의 단순회귀분석

독립변수	종속변수	비표준화 계수		β	t	P	다중공선성	
		B	S.E.				공선성	VIF
(상수)	재구매의도	1.015	.128		7.953	.000		
관계몰입		.622	.043	.639	14.357	.000***	1.000	1.000

R ² =.409, Adjusted R ² =.407	
F=206.115, p=.000, Durbin-Watson=1.601	
***p<.001	

관계효익, 신뢰, 관계몰입 및 재구매의도의 관계에 관한 가설검증 결과를 각각 요약<표 IV-13>에 제시해 놓았다.

〈표 IV-13〉 관계효익, 신뢰, 관계몰입과 재구매의도의 관계 가설검증 결과

가설		B	S.E.	β	t	P	채택 여부
H1-1	고객화효익→신뢰	.062	.044	.071	1.395	.164	기각
H1-2	경제적효익→신뢰	.016	.044	.020	.363	.717	기각
H1-3	심리적효익→신뢰	.605	.050	.663	12.113	.000***	채택
H1-4	사회화효익→신뢰	.078	.044	.076	1.780	.076	기각
H2-1	고객화효익→관계몰입	.105	.663	.122	2.326	.021*	채택
H2-2	경제적효익→관계몰입	.171	.050	.213	3.824	.000***	채택
H2-3	심리적효익→관계몰입	.377	.076	.419	7.415	.000***	채택
H2-4	사회화효익→관계몰입	.119	1.780	.118	2.665	.008**	채택
H3	신뢰→관계몰입	.419	.076	.590	12.617	.000***	채택
H4-1	고객화효익→재구매의도	.051	.044	.171	3.485	.001**	채택
H4-2	경제적효익→재구매의도	.377	.041	.135	2.586	.010*	채택
H4-3	심리적효익→재구매의도	.008	.046	.470	8.864	.000***	채택
H4-4	사회화효익→재구매의도	2.665	.041	.162	3.892	.000***	채택

H5	신뢰→재구매의도	.118	.045	.590	12.617	.000***	채택
H6	관계몰입→재구매의도	.045	.043	.639	14.357	.000***	채택



V. 결론

1. 연구의 요약 및 결론

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 중국 유학생 이용자의 관계효익과 신뢰, 관계몰입, 재구매의도의 관계, 신뢰와 관계몰입, 재구매의도 간의 관계, 관계몰입과 재구매의도 간의 관계에 대한 과정별로 미치는 영향에 대한 요인들을 심층적인 측정항목으로 정리 후 보편타당성을 입증하기 위하여 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 표본을 2017년 4월 16일부터 2017년 4월 25일까지 부산지역 대학(대학원)에 재학중인 중국 유학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상 중국 유학생을 대상으로 총 340부의 설문지를 배포하였으며, 315부의 설문지를 회수하여 다수의 문항에 응답을 하지 않거나 여러 곳에 응답을 한 15부를 제외하여 300부의 최종 유효표본으로 사용하였다.

통계분석에 따른 주요결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는지에 대한 검증을 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과, 관계효익의 하위요인 중 '심리적효익'만이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 관계효익의 하위요인 중 '고객화효익', '경제적효익', '사회화효익'은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 안운석, 최동춘(2006)의 연구에서는 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 중요한 결정요인임을 검증하였으나 본 연구에서는 관계효익의 하위요인 중 '심리적효익'만이 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 윤성준 등(2004)의 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

다.

둘째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계효익의 하위요인 중 ‘심리적효익’이 가장 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 ‘경제적효익’, ‘고객화효익’, ‘사회화효익’의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계효익과 관계몰입 간의 관계의 중요성을 주장한 연구(곽동성 외, 2013; 김용만, 2001; 리정, 2009; 박봉규 외, 2005; 방림, 2012)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 관계몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 관계몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 선행연구(박봉규 등, 2005; 장형유, 정기한, 2004)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

넷째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계효익의 하위요인 중 ‘심리적효익’이 가장 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 ‘고객화효익’, ‘사회화효익’, ‘경제적효익’의 순으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계효익이 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 선행연구(김선규 등, 2015; 전형택 등, 2011; 홍병숙 등, 2011)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

다섯째, 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 선행연구(김창수 등, 2011; 문영주, 이종호, 2009; 이종호, 2013; 홍병숙 등, 2009)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

여섯째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계몰입은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향

을 주는 것으로 나타난 선행연구(곽동성 등, 2013; 왕숙아, 2014; 이채연, 2013; 조운아, 2015; 홍병숙 등, 2009)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 중국 유학생 이용자의 관계효익과 신뢰, 관계몰입, 재구매의도의 관계에 대한 과정별로 미치는 영향에 대한 요인들을 알아보기 위해 검증을 하였다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 시사점을 제시하였다.

첫째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익의 하위요인 중 '심리적효익'만이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인 쇼핑몰에서의 심리적효익은 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요임을 알 수 있다. 따라서 중국 유학생을 대상으로 온라인 쇼핑몰 이용과 관련하여 관계효익 중 심리적효익이 신뢰에 중요한 영향을 미친다는 결과의 도출에 대해 의미있는 결과로 해석할 수 있다. 한국과 중국간 온라인 쇼핑몰 만족에 관한 비교분석 연구(강은미, 유정, 박은주, 2014; 윤남수, 배영금, 박종현, 이용기, 2011)와 한국과 중국소비자들의 온라인쇼핑 구매의도 비교 연구(강은미, 유정, 박은주, 2014; 성시일, 2013; 이용기, 배영금, 윤남수, 박종현, 2008) 등의 결과를 종합해 보면, 중국 유학생들과 한국 학생들의 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족도에 영향을 미치는 요인들을 비교 분석한 결과에 중국 유학생들은 한국 학생들과는 달리 신뢰성 요인을 중요시 하는 것으로 확인되었다(피수영 등, 2013). 또한 관계효익과 신뢰의 관계에서 국내인을 대상으로 한 연구에서 대체적으로 심리적효익, 고객화효익, 사회화효익이 유의한 영향을 미치는 것(강용수, 2016; 소한, 2016; 오정엽, 2008; 안운석, 최동춘, 2006)으로 나타났고 몇몇 연구에서만 심리적효익과 경제적효익이 신뢰에 유의한 영

향(박병기, 전상택, 2014; 조완준, 2014)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국인과 중국인을 대상으로 한 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익의 하위요인 중 심리적효익이 가장 중요한 요인임이 입증되었다. 본 연구의 결과에서 관계효익의 하위요인 중 심리적효익이 중국 유학생이 지각하는 신뢰에 높은 영향을 주기 때문에 중국 유학생들의 높은 수준의 몰입을 유도하기 위하여 심리적효익을 핵심성공요인으로 하는 전략이 필요할 것이다.

둘째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익의 하위요인 중 ‘심리적효익’, ‘경제적효익’, ‘고객화효익’, ‘사회화효익’의 순으로 유의한 영향을 미친다는 사실에 관심을 집중해야 한다. 이와 같은 사실은 관계몰입이 기업성공에 필수요소로 중국 유학생의 온라인 쇼핑몰의 이탈성향을 방지하기 위해 관계효익 중 심리적효익과 경제적효익을 높이는 방법을 구사하여 중국 유학생들의 몰입을 높여 이탈을 방지해야 된다는 사실을 보여 주고 있다.

셋째, 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 관계몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 온라인 쇼핑몰을 이용하는 중국 유학생의 신뢰에 대한 지각이 높을수록 관계몰입 또한 높은 것으로 나타난다. 따라서 중국시장의 환경에서 가짜 및 유사제품이 혼한 상황을 고려한다면 제품의 품질과 가격정보 등의 신뢰가 형성된다면 지속적인 거래가 이루어질 것이다. 또한 중국 유학생들의 구매대행 아르바이트를 유통채널에 활용하여 진짜제품이 있는 쇼핑몰이라는 인식이 포함된 마케팅 전략이 포함되어야 할 것이다.

넷째, 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익의 하위요인 중 ‘심리적효익’, ‘고객화효익’, ‘사회화효익’, ‘경제적효익’의 순으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재구매의도에 중요한 영향을 끼치는 변인으로 신뢰, 관계몰입으로 확인되었다. 재구매의도에 대한 고객만족의 영향이 필요조건으로 보아왔던 연구(김경희, 2008; 신호경 외, 2007; 유일 외, 2007; 이승진,

이형주, 전상택, 2013)들과는 다르게 재구매의도와 고객만족 간의 관계에 대한 새로운 고찰을 하는 연구들(Bowman & Narayandas, 2004; Jones et al., 2000)에서는 고객의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재구매의도에 결정적인 영향을 주지만 만족은 그렇지 않다고 하였다. 유화숙(2017)의 연구에서 실용적 대안평가 단계와 구매결정 단계에서의 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오프라인과 다르게 온라인 쇼핑물은 고객의 개인적 특성에 따라 구매의사결정 단계에 관심 정도가 달라 제품을 구매시 의사결정이 다를 수 밖에 없다. 그러므로 구매의사결정 과정이 재구매의도에 영향을 미칠 때 의사결정 단계별로 고객 만족이 영향을 미칠 수도 있고 안 미칠 수도 있을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 종속변인을 재구매의도만으로 하여 관계효익과 신뢰, 관계몰입과의 관계를 살펴보았다. 특히 신뢰는 인터넷상에서 재구매의도를 촉진하는 중요한 요소이자 쇼핑물의 성공요소로(Jarvenpaa et al., 2000; 오환중 외, 2006) 밝혀졌고 신뢰가 형성되기 위해서는 잠재적으로 만족이 이루어지지 않으면 신뢰를 이루기 어렵다고 판단하였다. 이 같은 결과를 살펴보면, 중국 유학생들이 한국 유학생들보다 온라인쇼핑물에 좀 더 민감하게 반응하고 특히 심리적효익은 매우 중요하게 직각되는 것으로 나타났다. 중국 유통 시장에서 활동하고 있는 전문적인 온라인 판매원 웨이상을 활용할 필요가 있다. 이들은 개인친분을 바탕으로 스마트폰을 통해 정보를 전달, 홍보하기 때문에 신뢰도가 높기 때문에 온라인쇼핑물의 경쟁력 확보 방안으로 고려할 필요가 있다.

3. 연구한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 중국 유학생 이용자의 관계효익과 신뢰, 관계몰입, 재구매의도의 관계에 미치는 영향을 검증하여 위의 시사점을 제공하였음에도 불구하고 연구한계와 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 연구대상 표집이 지역과 인원이 한정적이었다. 중국시장에서도 가장 높은 구매율을 보이기 있는 대학생들이었기 때문에 한국 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있는 중국 유학생을 대상으로 표집하였다. 하지만 시간적, 경제적인 사정으로 인하여 임의적으로 지역과 인원 면에서 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 대학생뿐만 아니라 한국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 하여 세분화된 연구가 시도되었으면 한다.

둘째, 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 신뢰, 관계몰입, 재구매의도와 관련하여 특별히 논의하지 않고 변인들만의 관계를 고려하여 검증하였다는 점에서 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 차이에 초점을 두고 연구가 시도될 필요가 있을 것이다.

셋째, 재구매의도에 대한 고객만족의 영향이 필요조건으로 보아왔던 연구(김경희, 2008; 신호경 외, 2007; 유일 외, 2007; 이승진, 이형주, 전상택, 2013)들과는 다르게 본 연구에서는 종속변인을 재구매의도만으로 하여 관계효익과 신뢰, 관계몰입과의 관계를 살펴보았다. 재구매의도와 고객만족 간의 관계에서 고객의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재구매의도에 결정적인 영향을 주지만 만족은 그렇지 않다고 하는 연구들(유화숙, 2017; Bowman & Narayandas, 2004; Jones et al., 2000)의 새로운 고찰에서는 비롯되었다. 구체적으로 유화숙(2017)의 연구에서 실용적 대안평가 단계와 구매결정 단계에서의 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미치

지는 않는 것으로 나타났다. 또한 오프라인과 다르게 온라인 쇼핑물은 고객의 개인적 특성에 따라 구매의사결정 단계에 관심 정도가 달라 제품을 구매시 의사결정이 다를 수 밖에 없다. 그러므로 구매의사결정 과정이 재구매의도에 영향을 미칠 때 의사결정 단계별로 고객 만족이 영향을 미칠 수도 있고 안 미칠 수도 있을 것으로 생각된다. 따라서 특히 신뢰는 인터넷상에서 재구매의도를 촉진하는 중요한 요소이자 쇼핑물의 성공요소로 (Jarvenpaa et al., 2000; 오환중 외, 2006) 밝혀졌고 신뢰가 형성되기 위해서는 잠재적으로 만족이 이루어지지 않으면 신뢰를 이루기 어렵다고 판단하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 선행변인을 관계효익, 신뢰, 관계몰입만으로 재구매의도의 영향변인으로 규명하고자 하였다. 본 연구에서는 소비자행동을 규명하는데 있어 다른 요인들을 고려하지 못한 채 검증한 것이 한계점이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이런 한계점을 보완하기 위하여 보다 포괄적으로 다양한 변인들로 하여 연구할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구에서 자료수집을 설문 응답자에만 의존하여 온라인쇼핑물에 대한 관계효익, 신뢰, 관계몰입, 재구매의도를 측정하였기 때문에 시간의 경과에 따른 심리적 변화가 일어날 가능성도 무시할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 시간의 경과에 따른 변화를 파악할 수 있는 실험적 연구가 포함될 필요가 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 국내 참고문헌

- 강병서, 조철호(2010). “인터넷쇼핑몰의 평가요인이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향.” *고객만족경영연구*, 12(1), 87-108.
- 강용수(2016). “소비자의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
- 강은미, 유정, 박은주(2014). “인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 충동구매와 만족에 관한 한국과 중국 간 비교분석.” *한국의류산업학회지*, 16(6), 879-887.
- 구분기(2001). “인터넷쇼핑몰 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구승환, 장성용(2012). “소셜쇼핑의 고객만족도 및 재구매의도에 관한 연구.” 대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 5, 2066-2078.
- 고재운, 김현영, 성혜진, 서성원(2010). “외식고객의 지각된 관계효익과 고객충성도의 관계; 서울 특1급 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 고객을 중심으로.” *외식경영연구*, 13(3), 175-195.
- 고영도(2009). “온라인 쇼핑몰에서 만족, 신뢰, 몰입, 구전의 관계에 관한 연구.” 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽동성, 임기홍, 권진희(2013). “기업의 SNS서비스 특성이 관계몰입과 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용 빈도를 조절효과로, *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(5), 225-235.
- 곽보선(2008). “인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 관한 연구: 한국과 중국시장을 중심으로.” *경영교육저널*, 14, 1-24.
- 권기대, 정락채(2008). “관계효익, 정이 충성도 및 관계지속의도간의 관계에 관한 연구:

- 공급자 관점에서.” *농업경영·정책연구*, 35(3), 581-602.
- 권민택(2011). “인터넷 쇼핑몰에서 플로우와 신뢰가 이용자의 몰입에 미치는 영향.” *고객만족경영연구*, 13(1), 211-231.
- 권승호(2002). “전자상거래에 대한 고객신뢰와 만족이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구.” *산업경제연구*, 15(1), 53-71.
- 김경희(2008). “인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와 의 관련성에 관한 연구.” *한국의류산업학회지*, 10(1), 50-58.
- 김광희, 전상택, 이형주(2010). “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *전자상거래학회지*, 11(4), 3-28.
- 김미희(2003). “인터넷 쇼핑몰 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 디지털 상품과 물리적 상품으로의 접근.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김봉경, 하철수(2007). “인터넷 스포츠 쇼핑몰의 몰입이 관계효과에 미치는 영향.” *한국체육학회지-인문사회과학*, 46(2), 249-257.
- 김선규, 조인제, 양성병(2015). “경제, 사회, 개인 효익이 모바일 선물 재구매 의도에 미치는 향: 교환이론과 동기이론을 심으로.” *한국IT서비스학회지*, 14(1), 1-21.
- 김시석(2015). “인터넷 쇼핑몰 속성, 지각된 위험 및 재구매의도의 관계: 상품유형별 지각된 위험의 매개효과를 중심으로.” 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용만, 송종호, 심규열(2001). “인터넷 쇼핑몰 사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향: 만족과 신뢰의 매개적 작용, 마케팅논집, 10(1), 73-95.
- 김유경, 서문식(2006). “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구.” *소비자학연구*, 17(1), 141-175.
- 김창수, 맹강, 이성호(2011). “인터넷 쇼핑의 만족, 신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구: 한·중 비교 분석.” *전자상거래학회지*, 12(3), 3-29.
- 김창수, 주희엽, 박경원(2013). “중국 온라인쇼핑몰 사용자 중요속성: 서비스와 정보품질을 중심으로, *대한경영학회지*, 26(2), 333-350.
- 김채유(2011). “TV홈쇼핑 화장품 소비자의 관계효익, 몰입 및 성과에 관한 연구.” 중앙

대학교 대학원 석사학위논문.

- 김형준, 김용일(2014). “스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *호텔경영학연구*, 23(1), 45-64.
- 김혜란(2015). “온라인 쇼핑몰 구매환경에서 온라인 서비스 품질, 만족과 신뢰가 온라인 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *Journal of Distribution and Management Research*, 18(6), 1-13.
- 나윤규, 서현석(2009). “인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향.” *한국의류산업학회지*, 11(5), 720-731.
- 두곤(2012). “인터넷쇼핑몰 재구매 의도에 관한 국가간 비교 연구 : 한국과 중국사용자간 비교를 중심으로.” 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 류지아위, 최민철, 송한식(2014). “중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향.” *한국정보통신학회논문지*, 18(4), 957-964.
- 리정(2009). “서비스기업과 고객 간의 정서적, 계산적 관계몰입의 선행요인과 결과변수에 관한 연구.” 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 문영주, 이종호(2009). “오픈마켓에서의 쾌락적, 실용적 가치가 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향 요인 : 사회적 실재감의 조절효과 분석.” *한국경영교육학회 2009년도 추계학술발표대회논문집*, 207-216.
- 민보영(2009). “온/오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도에 관한 연구.” *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 412-422.
- 박병기, 전상택(2014). “중국인들의 인터넷쇼핑몰 이용에서 관계 효익이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 위험지각의 조절효과를 중심으로.” *전자상거래학회지*, 15(1), 33-68.
- 박봉규(2005). “인터넷 쇼핑몰 신뢰도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박봉규, 이정실, 임채관(2005). “e-Business에서의 마일리지프로그램이 신뢰와 관계몰입을 통해 브랜드애호도에 미치는 영향.” *한국콘텐츠학회논문지*, 5(4), 28-35.

- 박성규, 박영봉(2005). “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(1), 21-39.
- 박성연, 심지미(2006). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향.” *경영논총*, 24(1), 19-46.
- 박수민, 유철우, 김미숙(2008). “온라인 쇼핑몰 전환장벽의 선행요인 연구.” 2008년 한국 경영정보학회 춘계학술대회, 860-865.
- 박신영, 박은주(2011). “인터넷패션쇼핑몰 유형 분류에 대한 고찰.” *한국식생활과학회지*, 20(2), 391-400.
- 박종원, 최동춘(2006). “인터넷 쇼핑몰의 관계효익, 관계의 질, 고객충성도의 구조적 관계에 관한 연구.” *서비스경영학회지*, 7(1), 173-200.
- 박종훈, 강소라, 이선경(2005). “인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 시 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한연구 - 종합몰, 전문몰을 중심으로-.” *중소기업연구*, 27(4), 3-28.
- 박진제, 이진화(2008). “인터넷쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구 -종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로-.” *한국생활과학회지*, 17(4), 785-796.
- 방림(2012). “소셜커머스의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구.” 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 배상욱, 김완민, 김은영(2005). “호텔산업에서의 관계 혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” *관광레저연구*, 17(2), 249-269.
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립(2007). “중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석.” *e-비즈니스연구*, 8(2), 33-59.
- 성시일(2013). “한국과 중국 대학생의 국적별, 성별 인터넷 쇼핑 성향 비교 분석.” *동북아경제연구*, 25(3), 205-236.
- 소한(2016). “중국인터넷쇼핑몰에서 관계효익이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 인구통계적특성에 따른 차이를 중심으로” 경기대학교 석사학위논문.

- 신문식, 김효정(2014). “온라인 쇼핑몰 업태별 선택속성과 만족에 관한 연구,” *유통경영학회지*, 17(4), 125-134.
- 신진옥, 최지영, 김현경, 정철(2015). “소셜커머스 특성이 신뢰 및 충성도에 미치는 영향-호텔소셜커머스를 중심으로-.” *호텔관광연구*, 17(4), 162-181.
- 신호경, 홍정한, 김경규(2007). “인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트 특성에 따른 재구매의도에 대한 연구: 고객만족과 고객충성도를 중심으로.” *한국전자거래학회지*, 12(1), 41-71.
- 오상현(2013). “관계효익과 공정성 지각이 관계몰입 및 고객 자발적 행위에 미치는 영향.” *고객만족경영연구*, 15(3), 123-140.
- 오정엽(2008). “인터넷 쇼핑몰에서 관계효익과 쇼핑가치가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향.” *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 오진호, 우수한(2016). “Evolution of E-Business Fulfillment Model: a case study of South Korea.” *e-비즈니스연구*, 17(3), 27-49.
- 유일, 김재전, 노희옥(2007). “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구.” *한국컴퓨터정보학회논문지*, 12(5), 191-202.
- 안운석, 최동춘 (2006). “온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계.” *대한경영학회지*, 19(4), 1461-1483.
- 왕배정(2016). “韓·中 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰, 고객만족, 구매의도의 구조적관계에 관한 비교 연구.” *강원대학교 대학원 석사학위논문*.
- 왕숙아 (2014). “중국인터넷쇼핑몰 이용고객의 인터넷쇼핑몰 이미지 속성이 고객만족,몰입이 재구매의도에 미치는영향에 관한연구: 소비감정의 조절효과 중심으로.” *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유일, 김재전, 노희옥(2007). “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구.” *한국 컴퓨터정보학회 논문지*, 12(5), 191-202.
- 유화숙(2017). “구매의사결정 단계와 재구매 의도 관계에서 고객 만족의 매개효과 분석: 아웃도어 웨어를 대상으로.” *한국의류산업학회지*, 19(1), 19-29.

- 윤남수(2003). “인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할.” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤영선, 이국용(2010). “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향.” *한국전자거래학회지*, 15(4), 123-142.
- 윤서용, 진병호, 이선경, 고애란(2001). “혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미지 연구.” *대한가정학회지*, 39(10), 55-67.
- 윤성준(2000). “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 향에 한 시물 이션 근 방법.” *경영학 연구*, 29(3), 352-376.
- 윤성준, 임승규, 최동춘(2004). “인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로”, *서비스경영학회지*, 5(3), 107-136.
- 유행주(2007). “패밀리레스토랑의 관계마케팅이 비재무적 성과에 미치는 영향.” 세종대학교 박사학위논문.
- 이덕영(2003). “인터넷 쇼핑몰 신뢰의 결정요인과 구매와의 관계에 대한 연구.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상건, 김기훈(2010). “외식업체고객의 관계효익에 관한 연구.” *외식경영연구*, 13(4), 385-402.
- 이상돈, 이재봉, 이재형(2006). “여가활동 참가자들이 지각하는 관계혜택이 스포츠센터 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향.” *한국스포츠산업경영학회지*, 11(3), 77-90.
- 이성수(2001). “구매자-판매자 관계몰입의 다차원 모형 연구.” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성호(2012). “B2B 서비스품질의 척도 개발과 관계성과 분석에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수지(2012). “온·오프라인쇼핑몰 스포츠웨어 구매자의 지각된 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 관계 비교분석.” 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수진, 신수연(2014). “인터넷 쇼핑몰의 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택과 구매만족

- 도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향.” *한국의류산업학회지*, 16(1), 79-90.
- 이승진, 이형주, 전상택(2013). “중국인터넷쇼핑몰 이용고객의 지각된 서비스품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑흥미도의 조절효과를 중심으로.” *전자상거래학회지*, 14(1), 1598-1169.
- 이옥희(2008). “인터넷 패션 쇼핑몰에서 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입과 웹사이트 태도에 미치는 영향.” *복식문화연구*, 16(6), 1126-1141.
- 이용기, 배영금, 윤남수, 박종현(2008). “한국과 중국 간 인터넷 쇼핑몰 구매동기와 고객 만족에 관한 비교분석.” *마케팅논집*, 16(3), 103-130.
- 이인남, 신건철(2016). “한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계혜택 및 관계 품질이 고객충성도에 미치는 영향: 전환 장벽의 조절역할.” *유통연구*, 21(1), 55-80.
- 이종호(2013). “소셜커머스의 특성이 만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향.” *유통경영학회지*, 16(2), 103-113.
- 이채연(2013). “인터넷 패션쇼핑몰의 E-서비스스케이프가 긍정적 감정, 만족, 몰입, 구매 의도에 미치는 영향.” 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이현미(2012). “글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도 형성에 관한 연구.” *복식문화연구*, 20(4), 573-593.
- 임기홍, 권진희(2014). “모기업 신뢰가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 쇼핑몰신뢰의 매개효과를 중심으로.” *디지털융복합연구*, 12(1), 171-176.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000). “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구.” *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 조광현(2012). “소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향: 혁신성향, 정보추구성향.” *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 조미애(2009). “인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향.” *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 조윤아(2015). “인터넷 창업 패션쇼핑몰 디자인 품질이 이용고객 관계의 질과 관계지속

- 의도에 미치는 영향.” *한국콘텐츠학회논문지*, 15(10), 481-494.
- 조윤아(2016). “인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질이 고객 관계의 질과 관계지속의도에 미치는 영향.” *조선대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 전달영, 김찬호(2004). “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구.” *마케팅과학연구*, 13, 1-27.
- 정연국, 원철식, 이재호(2006). “골프장의 관계혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구.” *호텔리조트연구*, 5(2), 499-511.
- 장뢰, 전상택, 이형주(2011). “인터넷쇼핑몰에서 관계효익이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *e-비즈니스연구*, 12(1), 179-205.
- 장은영(2005). “국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석.” *복식*, 55(6), 76-92.
- 정철호, 박경혜(2007). “인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 농산물 전문 인터넷 쇼핑몰을 중심으로.” *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 287-316.
- 장청(2012). “중국소비자의 온라인 쇼핑몰 이용 속성경험과 소비자 특성이 쇼핑몰 만족, 몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향.” *조선대학교 대학원 석사학위논문*.
- 장형유, 정기한(2004). “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰형성이 관계몰입, 고객애호도, 구매의도에 미치는 영향.” *고객만족경영연구*, 6(1), 257-288.
- 장형유, 정기한, 정대울(2005). “사이트 신뢰형성과 온라인 구매/재구매 행위 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구.” *경영과학*, 22(2), 109-133.
- 조완준(2014). “소셜커머스(Social Commerce)에서 관계효익이 e-loyalty에 미치는 영향 : 만족과 신뢰를 매개역할로” *한국산업기술대학교 대학원 박사학위논문*.
- 전창수(2016). “소비자의 소매점포 선택 요인에 관한 연구.” *배재대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 정철호, 정영수, 박경혜, 조재희(2005). “사이버 쇼핑몰 유형에 따른 신뢰형성 요인에 관한 실증연구.” *한국시스템정보학회 2005년도 추계학술대회 발표논문집*, 1,

194-203.

- 진뢰(2014). “쇼핑성향과 웹사이트 평가요소가 인터넷쇼핑몰의 만족, 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자 간의 비교.” 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 차부근(2001). “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구.” 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 추순진, 김상현, 강봉구(2004). “인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입의 결정요인에 관한 연구.” *마케팅논집*, 12(2), 1-27.
- 최경아, 전양진(2007). “인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도-종합몰과 전문몰을 중심으로.” *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.
- 최명, 류미현, 이승신(2012). “한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도와 재구매 의도 : 한국 거주 중국 유학생 소비자 중심으로.” *한국가정관리학회지*, 30(4), 105-117.
- 최원균(2006). “관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 매개효과로.” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최원균, 이형주(2010). “관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구.” *호텔경영학연구*, 19(6), 15-39.
- 한광희(2007). “우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선.” *한국콘텐츠학회논문지*, 7(3), 187-196.
- 허범영(2006). “특별대우혜택의 측정도구 개발을 통한 관계혜택이 관계몰입, 관계유지, 경영성파에 미치는 영향: 항공사와 여행사 간의 관계를 중심으로.” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍병숙(2008). “의류상품 구매고객과 판매원간 관계효익과 신뢰 및 관계몰입이 관계지속 의도에 미치는 영향.” *Family and Environment Research*, 46(4), 37-45.
- 홍병숙, 나운규, 허단단(2009). “중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 품질 지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구.” *한국의류학회지*, 33(4),

622-633.

- 홍병숙, 이은진, 조미애(2009). “인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향.” *한국의류학회지*, 33(11), 1817-1827.
- 황령(2014). “인터넷 쇼핑몰에서의 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 중국 소비자의 구매경험을 중심으로.” 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 황윤정, 윤민진, 정화민(2013). “인터넷 신뢰재 쇼핑몰의 제품 유형특성이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 향에 한 실증연구.” *e-비즈니스 연구*, 14(1), 225-247.
- 홍정환(2006). “인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성에 따른 고객만족과 고객 충성도 및 재구매의도.” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 현대경제연구원(2015). “온라인 소매업의 경쟁 기반 평가와 시사점.” *현대경제연구원*, 15(36), 1-17.
- 통계청(2016). “2016년 10월 온라인쇼핑 동향,” 보도자료, 2016. 12. 02.
- 피수영, 박혜정, 권영직(2013). “다중 LS-SVM을 이용한 중국유학생들의 쇼핑몰 고객 만족도 분석.” *한국컴퓨터정보학회논문지*, 18(6), 81-89.

2. 국외 참고문헌

- Aaker, David A.(1992), “The Value of Brand Equity,” *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Bowman, D., & Narayandas, D.(2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 433-447.
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. G., & Mary, J. B.(1998). “Relational benefits in service industries: The customer’s perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Service*, 26, 106-107.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Keller, K. L.(1993). “Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based

- Brand Equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), November, 1-22.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Shoorman, F.D.(1995) “An Integrative Model of Organizational Trust.” *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R.(1992). “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations.” *Journal of Marketing Research*, 29(9), 314-329.
- Morgan, R., & Hunt, S.(1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(1996). “*Service Marketing*,” New York: McGraw- Hill.



调查问卷

你好

谢谢您在百忙之中抽出宝贵的时间来接受这份调查, 本次问卷调查是关于"网络商城中, 关系效益和顾客信赖对关系投入以及再购买意图的关系"为目的进行的问卷调查。

本次问卷调查是以匿名的形式,除了学术目的以外,绝不以其它形式去使用。本次的调查问卷没有特定的答案,希望大家可以按照自己最真实的想法来完成这次调查。

再一次感谢大家接受这一次的调查访问。

2017年 3月

研究者 : 釜庆大学
经营大学院
市场营销
管羽茜

指导教师 : 釜庆大学
经营大学院
金皖民 教授

※ 在使用网上购物时，首先请对以关系效益为基础的提问事项进行认真的思考,然后对各提问按照自己的意愿，用(○或√)来进行回答。

	完全不是 ①	不是 ②	一般 ③	是 ④	完全是 ⑤
调查事项					
1	在我经常使用的购物网站里，可以感受到与其它用户的亲密感。				
2	在我经常使用的购物网站里，咨询人员亲切的回答有助于决定产品的再购买意图。				
3	在我经常使用的购物网站里，顾客对商品的后期购买评价有助于决定商品的购买意图。				
4	在我经常使用的购物网站里，听取用户意见的服务很周到。				
5	在我经常使用的购物网站里，产品是值得信赖的。				
6	在我经常使用的购物网站里，服务很到位。				
7	在我经常使用的购物网站里，个人信息管理很完善。				
8	在我经常使用的购物网站里，整体来看信任度非常高。				
9	在我经常使用的购物网站里，购物时有很舒适的感觉。				
10	在我经常使用的购物网站里，经常提供商品打折，购买积分等优惠活动。				
11	在我经常使用的购物网站以外的其他购物网站时，需要一定的适应时间。				
12	在我经常使用的购物网站以外的其他购物网站时，可能会产生一定的经济损失。				
13	在我经常使用的购物网站里，通过商品搞活动来得到过一些赠品或优惠券。				
14	在我经常使用的购物网站里，持续使用会提高会员的等级。				
15					

	在我经常使用的购物网站里，会定期给我发来一些庆祝的邮件，比如生日，纪念日等。					
16	在我经常使用的购物网站里，充分了解客户的需求，来为顾客提供相应的服务。	①	②	③	④	⑤
17	在我经常使用的购物网站里，即使在购买后，也会提供各种优惠和服务。	①	②	③	④	⑤
18	在我经常使用的购物网站里，客服中心对顾客的要求提供快速的答复。	①	②	③	④	⑤
19	在我经常使用的购物网站里，购买商品后，退款和交换服务非常方便。	①	②	③	④	⑤

※ 在使用网上购物时，首先请对以信赖为基础的提问事项进行认真的思考,然后对各提问按照自己的意愿，用(○或√)来进行回答。

调查事项						
1	在我经常使用的购物网站里，再不断完善客户对商品购买的便利性	①	②	③	④	⑤
2	在我经常使用的购物网站里，对于商品的价格值得信赖。	①	②	③	④	⑤
3	在我经常使用的购物网站里，对购买的商品都很满意。	①	②	③	④	⑤
4	对我经常使用的购物网站，有充分的信赖。	①	②	③	④	⑤
5	在我经常使用的购物网站里，关于商品信息提供充分的说明。	①	②	③	④	⑤
6	我认为我经常使用的购物网站的商家是值得信赖的人。	①	②	③	④	⑤
7	对于我经常使用的购物网站，非常的诚实可信。	①	②	③	④	⑤

※ 在使用网上购物时，首先请对以关系投入为基础的提问事项进行认真的思考,然后对各提问按照自己的意愿，用(o或√)来进行回答。

调查事项					
1	如果停止使用这个购物网站，对我来说会产生经济上的损失。	①	②	③	④ ⑤
2	我经常使用的购物网站比其它购物网站使用方便。	①	②	③	④ ⑤
3	很难停止对于这家购物网站的使用。	①	②	③	④ ⑤
4	今后将继续在这家购物网站上进行交易。	①	②	③	④ ⑤
5	为与该购物网站进行持续的交易，有意向对此网站进行投资。	①	②	③	④ ⑤
6	有必要来努力的维持和这个购物网站的关系	①	②	③	④ ⑤

※ 在使用网上购物时，首先请对以再购买意图为基础的提问事项进行认真的思考,然后对各提问按照自己的意愿，用(o或√)来进行回答。

调查事项					
1	我下次也有在该购物网站上购买商品的意向。	①	②	③	④ ⑤
2	再进行网上购物时，会优先考虑这个购物网站。	①	②	③	④ ⑤
3	我有意向向别人推荐该购买该购物网站的商品。	①	②	③	④ ⑤
4	向别人推荐该购物网站。	①	②	③	④ ⑤
5	我有意向对我经常使用的购物网站进行好的宣传。	①	②	③	④ ⑤
6	我会更频繁的使用该购物网站。	①	②	③	④ ⑤

1. 您的性别？

- ① 男 ② 女

2. 您的年龄？

- ① 18~20岁 ② 21~25岁 ③ 26~30岁 ④ 31岁 以上

3. 您在韩国生活的时间？

- ① 1年 以下 ② 1~2年 ③ 2~4年 ④ 4~6年 ⑤ 6一年 以上

4. 您的月平均收入？

- ① 50万元 以下 ② 51-100万元 之间 ③ 101-150万元 之间
④ 151-200万元 之间 ⑤ 201万元 以上

5. 您平均一天网上购物的时间是多少？

- ① 1小时 以下 ② 1-2小时 ③ 2-3小时 ④ 3-4小时 ⑤ 4小时 以上

6. 您一个月里的网上购买次数？

- ① 1次 ② 2-3次 ③ 4-5 次 ④ 6-7次 ⑤ 7次 以上

感谢您对本次调查问卷的诚恳应答 ♡

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 시간에도 불구하고 소중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다. 본 설문은 「온라인 쇼핑몰에서 관계효익과 신뢰가 관계몰입 및 재구매의도에 미치는 영향」에 대한 내용을 파악하고자 하는 연구의 목적으로 수행되는 설문입니다. 본 설문지는 모두 익명으로 처리되어지고 학문적인 목적 이외에는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 문항에 대한 정답은 따로 없으므로 평소 느꼈던 생각이나 느낌을 솔직하게 체크하여 주시면 감사하겠습니다.

본 설문에 응답해 주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.

2017년 3월

연구자: 부경대학교 경영대학원
경영학과
석사과정: 관우천

지도교수: 부경대학교 대학원
경영학과
교수: 김완민

※ 귀하께서는 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 지각되는 관계몰입을 바탕으로 질문한 각

문항들에 대해 서 생각하시는 대로 각 설문의 해당번호에 체크(O 또는 √)를 해주시기 바랍니다.

	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤		
설문문항							
1	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에서 다른 이용자와 친밀감을 느낀다.		①	②	③	④	⑤
2	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 상담원의 응답은 제품 구매결정에 도움이 된다.		①	②	③	④	⑤
3	내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 사용후기가 제품 구매결정에 도움이 된다.		①	②	③	④	⑤
4	내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 사용자의견을 접수하는 기능이 잘 되어있다.		①	②	③	④	⑤
5	내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 제품은 신뢰할 만하다.		①	②	③	④	⑤
6	내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 서비스는 좋다		①	②	③	④	⑤
7	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 개인정보를 철저히 관리한다.		①	②	③	④	⑤
8	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 전체적으로 믿을 수 있다.		①	②	③	④	⑤
9	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에서는 편안한 느낌이 든다.		①	②	③	④	⑤
10	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 나에게 가격할인이나 쿠폰, 적립금과 같은 할인혜택을 제공한다.		①	②	③	④	⑤
11	내가 주로 이용하는 쇼핑몰이 아닌 다른 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 익숙해지기 전까지 시간이 많이 걸린다.		①	②	③	④	⑤
12	자주 이용한 쇼핑몰이 아닌 다른 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매 시 경제적 손실을 볼 것 같다.		①	②	③	④	⑤
13	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에서 이벤트를 통해 경품 및 서비스를 받은 경험이 있다.		①	②	③	④	⑤
14	내가 주로 이용하는 쇼핑몰을 지속적으로 이용하면 회원등급이 높아진다.		①	②	③	④	⑤
15	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 나에게 관한 각종 축하일 등에 대한 메일		①	②	③	④	⑤

	서비스를 제공한다.					
16	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 고객의 욕구를 파악하여 상품과 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
17	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 구매 이후에도 지속적으로 각종 혜택과 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
18	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 상담원은 고객 요구에 빠르게 응답한다.	①	②	③	④	⑤
19	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 상품을 구매한 후 교환 및 환불 서비스가 편리하다.	①	②	③	④	⑤

※ 귀하께서는 온라인 쇼핑몰을 이용하실 때 느끼시는 신뢰를 바탕으로 질문한 각 문항들에 대해 서 생각하시는 대로 각 설문의 해당번호에 체크(O 또는 √)를 해주시기 바랍니다.

설문문항						
1	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 고객의 구매편의를 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에 대해서 상품 가격에 대해 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 주로 이용하는 쇼핑몰의 제품 구매는 나의 기대를 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 믿고 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 주로 이용하는 쇼핑몰이 제공하는 제품에 관한 정보가 정확하다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사업자가 믿을 만한 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 주로 이용하는 쇼핑몰은 정직하고 약속을 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤

※ 귀하께서는 온라인 쇼핑몰을 이용하실 때 느끼시는 관계몰입을 바탕으로 질문한 각 문항들에 대해 서 생각하시는 대로 각 설문의 해당번호에 체크(O 또는 √)를 해주시기 바랍니다.

설문문항					
1	이 쇼핑몰와의 관계를 그만두는 것은 나에게 경제적으로 손해가 된다.	①	②	③	④ ⑤
2	내가 이용하는 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰보다 사용하기 편하다.	①	②	③	④ ⑤
3	이 쇼핑몰을 떠난다는 것이 쉽지 않게 느껴진다.	①	②	③	④ ⑤
4	이 쇼핑몰과 앞으로 지속적으로 거래를 하고 싶다.	①	②	③	④ ⑤
5	이 쇼핑몰과 거래를 지속하기 위한 투자를 할 의향이 있다.	①	②	③	④ ⑤
6	이 쇼핑몰과 관계는 최대한의 노력을 들여 유지할 만한 가치가 있다.	①	②	③	④ ⑤

※ 귀하께서는 온라인 쇼핑몰을 이용하실 때 느끼시는 재구매의도를 바탕으로 질문한 각 문항들에 대해 서 생각하시는 대로 각 설문의 해당번호에 체크(O 또는 √)를 해주시기 바랍니다.

설문문항					
1	나는 다음번에도 이 쇼핑몰에서 상품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④ ⑤
2	추후 온라인에서 상품 구매시, 이 쇼핑몰을 우선적으로 고려 할 것이다.	①	②	③	④ ⑤
3	나는 이 쇼핑몰에서 제품을 구매하라고 다른 사람들에게 소문을 내겠다.	①	②	③	④ ⑤
4	다른 사람에게 이 쇼핑몰을 추천할 의도가 있다.	①	②	③	④ ⑤
5	내가 주로 이용하는 쇼핑몰에 대하여 좋게 말할 의향이 있다.	①	②	③	④ ⑤
6	나는 현재보다 더 자주 쇼핑몰을 이용할 것이다.	①	②	③	④ ⑤

※ 다음 문항들은 인구통계학적 특성에 대한 설문으로 해당번호에 체크(O 또는 √)를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은?
① 18-20세 ② 21-25세 ③ 26-30세 ④ 31세 이상
3. 귀하께서 한국에 거주한 기간은?
① 1년 이하 ② 1-2년 미만 ③ 2-4년 미만 ④ 4-6년 미만 ⑤ 6년 이상
4. 귀하의 월평균 수입(한화)은?
① 50만원 미만 ② 51~100만원 미만 ③ 101~150만원 미만
④ 151~200만원 미만 ⑤ 201만원 이상
5. 귀하는 온라인 쇼핑물을 하루에 이용하는 시간은 ?
① 1시간 미만 ② 1-2시간 ③ 2-3시간 ④ 3-4시간 ⑤ 4시간 이상
6. 귀하가 최근 1개월 동안 구매한 횟수는?
① 1회 ② 2-3회 ③ 4-5회 ④ 6-7회 ⑤ 7회 이상

♡성실히 응답해 주셔서 고맙습니다♡