

인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향

김 재 휘* 한 미 영 김 현 주

중앙대학교 심리학과

본 연구는 인터넷 서점 브랜드를 중심으로, 인터넷 서점에서 한 번이라도 책을 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로 인터넷 서점의 웹서비스를 이용하면서 갖게된 경험적 평가속성이 무엇인지를 알아보고, 거래 빈도수에 따라 고객의 관계를 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향을 알아보았다. 또한, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계를 알아보았다. 연구결과, light 고객 뿐만 아니라 heavy 고객 양쪽 모두에 있어 웹서비스에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰를 매개로 하여 브랜드 로열티에 영향을 미쳤다. 즉, 브랜드 로열티가 형성되기 위한 선행조건으로 브랜드 신뢰가 중요함을 알 수 있다. 인터넷을 이용한 상거래에 있어 소비자의 e브랜드 신뢰, 특히 더 많은 경험적 확신을 통해 형성된 e브랜드 신뢰는 매우 중요하다. 강력한 e브랜드를 만들어 가려면 고객의 만족경험과 신뢰를 바탕으로 하는 브랜드 로열티로 발전시켜야 한다.

주제어 : 인터넷 서점, 웹사이트 평가, 브랜드 신뢰, 브랜드 로열티, e-브랜드

현재 국내 전체 도서 시장은 단행본 기준으로 연간 약 1조 5,000억 원으로 추정되고 있으며 이 중 인터넷 서점은 지난해 약 1,500억 원의 매출을 올렸다. 인터넷 서점의 매출이 전체의 10%밖에 차지하지 못하고 있지만 최근 빠른 성장세를 감안하면 향후 3~4년내로 오프라인 시장의 상당

*교신저자 : 김 재 휘, kinjei@cau.ac.kr

부분을 잠식할 것으로 보인다. 올해에는 지난해 대비 250%의 매출 성장률을 보이며 전체 도서 시장의 15%이상을 점유할 것으로 예상된다(문화일보, 2002년 1월 16일자).

최근 도서 정가제를 둘러싼 오프라인 서점들과의 마찰에도 불구하고 인터넷 서점의 매출 급 성장에 대해, 인터넷 서점의 한 관계자는 “최근 독서인구가 감소하고 있다는 우려와는 달리 인터넷 서점 시장은 여성, 대학생, 컴퓨터 종사자들을 중심으로 꾸준한 증가추세를 보이고 있다”며 “이는 전자상거래에 대한 신뢰도가 높아지면서 온라인 쇼핑이 좀더 보편화되고 있음을 보여주는 반증”이라고 말했다(전자신문, 2001년 12월 28일자).

그러나, 인터넷을 통한 전자상거래를 이용하는 소비자의 수와 거래량이 급증함에 따라 이에 따른 문제 또한 증가하고 있다. 그것은 바로 소비자들이 얼마나 인터넷 사이트를 믿고 거래를 하느냐는 것이다. 아직까지 소비자의 입장에서는 인터넷을 통해 얻는 정보에 대한 불안감이 존재하고, 전자결제 시스템에 대해 이용자들이 완전한 신뢰를 하지 못하고 있는 것이 사실이다.

IM Research에서 주관한 2000년 KNP(Korea Netizen Profile)조사에 따르면, 소비자가 인터넷 구매를 꺼리는 이유는 ‘제품정보 부족’, ‘제품 불신’, ‘기업 불신’ 등의 항목이 높은 비율을 차지하였다. UCLA 인터넷 보고서(1999)에서도, 사람들이 온라인 구매를 하지 않는 이유는 개인정보 보호정책, 환불정책, 배송료, 제품 조사의 어려움 등 때문이었다. 그러나, 반대로 인터넷 사업자들은 지불결제 시스템의 보안성과 회사의 신뢰를 높임으로써 온라인 쇼핑고객들의 신뢰를 증가시킬 수 있다고 발표하였다(Greenfield Online, 1998).

인터넷은 비교적 저렴한 가격을 제공하지만, 소비자들은 온라인 구매가 위험하다는 견해를 갖

고 있다. 따라서 소비자들은 제품의 느낌이나 외양을 평가하기 어려운 온라인에서 구매를 결정할 때, 그들이 아는 브랜드를 찾아가게 된다. 특히 오프라인과는 다르게 온라인 상에서 정보의 불확실성은 더 크기 때문에 브랜드는 소비자에게 일종의 필터 역할을 하게 된다. 소비자들은 인터넷 구매에서 신뢰를 원하고 브랜드는 이런 신뢰를 전달하는 역할을 한다. 따라서 거래의 상대자나 물건을 직접 볼 수 없는 인터넷 상에서 브랜드 신뢰(trust) 또는 신뢰가치성(trustworthiness)은 더욱 더 중요한 요인이 되었다.

또한, 사이트 방문자는 사이트에 접속함과 동시에 주어지는 사이트의 제품정보에만 의존하게 되므로, 깊은 브랜드 신뢰가 형성되는 데는 더 많은 경험과 상호작용을 통한 소비자의 경험적 확신을 요구하게 된다. Nestle의 CEO Peter Brabeck는 “브랜드의 힘은 소비자와 상호접촉에 있고, 일대일 베이스에서의 상호접촉이 많으면 많을수록 소비자들의 제품 재구매율은 더욱 높아지며, 친숙함이 구축되면 브랜드는 소비자의 신뢰, 더 나아가 브랜드 로열티를 얻을 수 있는 포지션을 가지게 된다”고 말했다(내외경제, 2002년 3월 27일자). 이처럼 고객과의 상호관계는 기업의 생존을 위한 가장 중요한 요소이다. 강력한 브랜드는 기업의 핵심 자산이며, 브랜드를 구축함에 있어 가장 중요한 것은 고객과의 상호적 경험을 통한 관계인 것이다.

비즈니스 위크(1997년 5월, 66호)에 따르면, 인터넷 사용자의 57%가 한 사이트에서 다른 사이트로 왔다갔다하지 않고 같은 사이트에만 자주 방문한다고 한다. 인터넷에서는 전환비용이 거의 없음에도 불구하고, 대부분의 사람들은 한번 손에 익숙해진 사이트를 쉽게 버리지 않는다. 그리고 온라인 상에서 늘어나는 회사의 수만큼이나 넓어진 선택의 폭은 고객과 기업의 관계를 더욱

강화시켜 고객과의 관계를 잘 유지. 발전시키는 기업은 최고의 인터넷 브랜드를 구축하게 된다 (Archol & kotler, 1999; Lepla & Parker, 1999). 또한, 이러한 과정을 통해서 자연스럽게 형성되는 것이 브랜드 로열티(brand loyalty)이다.

인터넷 브랜드가 오프라인 브랜드와 다른 점은 특히 '브랜드 관계'에 있다. 고객이 완전히 몰입하여 애착을 느낄 수 있도록 하기 위해서는 브랜드 관계를 강하게 구축해야 한다. Aaker와 Schaler (2000)는 인터넷에서 강력한 브랜드를 구축하기 위한 가이드라인으로 5가지를 제안하였다. 첫째, 사용편리, 가치제공, 개인화된 정보제공 등을 통해 긍정적인 '경험'을 유발한다. 둘째, 브랜드 연상을 풍부하게 떠올릴 수 있도록 지원한다. 브랜드 심별이나 이미지를 통해 생긴 브랜드 개성과 같은 핵심적인 브랜드 연상은 인터넷에서 고객에게 더욱 강하게 각인될 수 있다. 셋째, 광고, 홍보, 프로모션 등 다른 커뮤니케이션 방법과의 시너지를 찾는다. 넷째, 로열티가 높은 고객을 위한 공간을 마련한다. 다섯째, 하위 브랜드의 콘텐츠를 강화하여 차별화한다. 이렇게 인터넷 브랜드는 '경험'에 의해 생긴 고객 로열티를 여러 방법을 통해 높여 주는 것이 무엇보다 중요하다. 오프라인 브랜드보다 특히 '신뢰(trust)'나 '몰입(commitment)' 같은 요소가 더 중요해지는 이유도 고객 로열티를 높여 주지 못하면 고객의 잦은 방문을 기대하기 힘들기 때문이다. 따라서 인터넷 기업에게 있어 신뢰와 로열티를 바탕으로 한 강력한 인터넷 브랜드의 구축은 기업의 생존과 성장에 결정적인 요소가 된다.

최근의 Cheskin Research(1999)의 연구는 온라인 신뢰의 형성요인과 신뢰가 형성되기 위한 단계를 확인하였다. 연구 결과에 따르면, 신뢰의 형성요인은 크게 웹사이트의 안정과 보안을 전문으로 보장해주는 보안인증 마크와 같은 보안인증(Seals

of Approval), 회사의 평판에 대한 정보를 제공하는 브랜드(Brand), 방문자들이 찾고자 하는 것을 쉽게 찾을 수 있도록 하는 즉, 검색의 용이성을 제공하는 항해(Navigation), 제품의 신청부터 제품을 받아보게 될 때까지 일어나는 전 과정에 대한 수행(Fulfillment), 사이트의 디자인 및 사이트가 전달하고자 하는 정보를 전달하는 프리젠테이션(Presentation), 사이트가 기술적으로 제공하는 기술(Technology)의 6개의 요인으로 이루어져 있다.

신뢰가 형성되기 위해서는 3단계를 거치게 되는데, 첫단계는 혼동의 단계로서 신뢰를 쌓도록 의식적인 노력을 하는 단계이다(Building trust stages). 전자상거래에 처음 접하는 웹방문자는 정보의 안정성에 대한 불안, 기술의 불신뢰, 그리고 예측불가능한 검색결과로 인하여 혼동에 빠지게 되고, 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환된다. 이때에는 신뢰가 존재하지 않거나 존재 하더라도 외재적인 신뢰수준에 의존하여 시험구매를 하게 된다. 둘째 단계는 신뢰를 확인하는 단계이다(Confirming trust stages). 이것은 통제를 확보할 수 있는 보안의 인정을 재확인하는 과정으로, 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰에 동시에 의존하여 구매를 하게 된다. 셋째 단계는 신뢰를 유지하는 단계이다(Maintaining trust stages). 안전성이 확보되었을 때 브랜드, 검색, 만족, 프리젠테이션, 그리고 기술과 같은 신뢰의 형태들에 주의를 기울이고, 이는 다시 사용경험을 통하여 안정성을 강화하는 피드백 역할을 한다. 이 단계에서 구매자들은 내재적 신뢰에 의존하여 습관적인 구매행위를 하게 된다.

브랜드 신뢰(Brand trust)는 일반적으로 성공적인 관계를 위한 본질적인 요소로 간주되어 왔다 (Berry, 1995; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt,

1994). Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰를 확신을 가지고 있는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지로서 정의하였고, 신뢰가치성에 대한 기대는 수행능력(전문성), 신뢰성, 그리고 의도성으로부터 나온다고 주장하였다. Morgan & Hunt(1994)는 교환하는 상대의 신뢰성과 정직성에 대한 확신의 지각으로 정의하였다. 두 정의 모두 신뢰의 개념에서 확신과 믿음의 중요성을 강조한다. Doney & Cannon(1997)은 신뢰의 구성개념은 어떤 대상이나 사람 또는 브랜드의 능력에 기초를 두거나, 관계를 유지함으로써 소비하게 되는 비용 추정치 대 관계를 유지함으로써 얻게 되는 보상에 기초를 둔 “계산적인 과정”과 관련되어 있다고 주장하였다. 동시에, 신뢰는 고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객들의 추론과 관련되어 있다고 지적하였다. 따라서, 신뢰, 안전, 그리고 정직에 관한 고객의 믿음은 신뢰의 중요한 측면들이다. Berry & Parasuraman(1991)은 서비스 마케팅에서, 고객-기업 간의 관계는 신뢰를 필요로 한다는 것을 발견하였다. 그들은 고객은 보통 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매해야만 하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰의 관리에 의존한다고 주장하였다.

신뢰는 매우 가치있는 교환관계를 생성하기 때문에, 브랜드 신뢰는 브랜드 로열티 혹은 몰입을 이끈다(Morgan & Hunt, 1994). 실제로, 몰입은 가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망으로 정의된다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). 따라서, 로열티 혹은 몰입은 신뢰에 의해 만들어진 가치있고 중요한 관계를 지속하고 유지하려는 끊임없는 과정에 기초를 두고 있다. 즉, 신뢰는 관계적 교환에서 중요하고, 몰입은 또한 그러한 가치있는 관계를 위해 반드시 수반되어지는 것이기 때문에 신뢰와 몰입은 서로 연합되어 있다.

이러한 측면에서, Moorman, Zaltman & Deshpande (1992)와 Morgan & Hunt(1994)는 B-to-B 관계적 교환에서, 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입이나 로열티를 이끈다는 것을 증명하였다.

Berry(1993)도 또한 소매점을 대상으로 한 연구에서 신뢰는 로열티를 위한 기본이라고 주장하였다. 많은 조직적 맥락에서 신뢰를 연구한 연구들은 신뢰가 교환 대상에 대한 높은 수준의 로열티를 이끈다는 것을 발견하였다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰와 브랜드 정서(affect)는 각각 구매 로열티와 태도 로열티에 관계가 있다고 주장하였다. 이것은 관계 마케팅의 브랜드 몰입과 관련된 이론으로부터 생성된 것이다(Fournier, 1998; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Webster, 1992). 브랜드 신뢰와 브랜드 정서는 브랜드 로열티 혹은 브랜드 몰입을 결정하는 중요한 결정변인이다.

또한, Morgan & Hunt(1994)는 관계적인 교환을 성공적으로 하는데 있어 신뢰와 몰입은 핵심적인 매개변인임을 확인하였고, 이를 이론화(Key Mediating Variable Model of Relational Marketing; KMV Model)하였다. Morgan & Hunt(1994)의 KMV Model에 따르면, 로열티 개념과 유사한 몰입은 잠재적으로 상처받기 쉽거나 희생 가능성을 가지고 있기 때문에, 신뢰가 먼저 이루어지지 않는다면 사람들은 기업에 관여하거나 몰입할 가능성이 적다 라고 주장하면서, 신뢰는 몰입, 즉 로열티의 선행변인으로 간주하였다. 또한, 신뢰와 로열티는 둘 다 교환 파트너의 미래의도에 영향을 미친다. 신뢰할 수 있는 브랜드는 더 자주 구매되고 보다 높은 태도적 몰입을 유발한다.

브랜드 로열티에 대한 정의는 아직까지 학자마다 다르나, 일반적으로 ‘다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인

혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고, 고객이 특정 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도'라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999). 이 정의는 브랜드 로열티의 서로 다른 두 가지 측면, 즉 행동적 측면과 태도적 측면을 강조한다. 행동적 혹은 구매적 로열티는 브랜드의 반복적 구매로 구성되어 있는데 반해, 태도적 로열티는 브랜드와 관련된 독특한 가치 측면에서의 몰입의 정도를 포함한다.

브랜드 로열티에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 지금까지 많은 연구가 이루어져 왔으나 (Frank & Boyd, 1965; Farley, 1964; Howard & Sheth, 1969; Assael, 1992; Belch & Belch, 1990; Park, Monthersbaugh, & Ferick, 1994), 기존의 연구는 대부분 오프라인 상의 브랜드를 중심으로 이루어졌다.

Farris(2000)는 브랜드 로열티의 형성요인으로 소비자의 경험 측면을 강조하여, 온라인 상에서의 경험은 서비스 선택에 영향을 미치고 이것은 결국 브랜드 로열티 및 소비자 태도에 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 상의 브랜드는 경험과 상호작용으로 만들어진다. 인터넷에서는 오프라인과 다르게 소비자와 기업(브랜드)이 구매 혹은 서비스 프로세스 전반에 걸쳐 직접적으로 접촉을 하게 된다. 비즈니스 시스템의 각 단계에서 소비자는 그 브랜드와 상호작용을 하면서 직접적 경험을 쌓아나가게 된다. 결국 이렇게 형성되는 소비자 경험은 바로 그 해당 브랜드 전부를 나타낸다고 볼 수 있다. 또한, 오프라인에서는 광고를 비롯한 기업의 일반적인 커뮤니케이션에 의해 브랜드가 구축되어지는 경향이 있는 것에 반해, 인터넷 브랜드는 사이트 사용경험 및 웹을 통한 고객간의 구전, 사용자들의 참여와 같은 상호작용이 브랜드 형성에서 매우 큰 비중을 차지하고 있

다. 즉 웹사이트 콘텐츠나 디자인, 인터페이스, 고객대응과 같은 '사이트와 고객간의 상호작용' 뿐 아니라 '고객과 고객간의 순환적인 상호작용'이 브랜드에 대한 총체적인 경험을 형성하는 중요한 고리로서 작용한다. 따라서 인터넷 브랜드는 커뮤니티가 매우 중요한 구성요소로서 포함되 어진다.

eMarketer(2000년)의 조사보고서에 따르면, 온라인 기업의 전체 수익에서 53%는 좋은 경험을 하고서 다시 찾는 고객, 즉 '긍정적 경험 고객'으로부터 나오는 것으로 나타났다. 온라인 기업 또는 e브랜드에 있어서 고객 경험의 중요성을 단적으로 보여주는 결과이다. 'e고객 경험'의 경제적 효과는 오프라인에서보다 훨씬 크다는 사실은 여러 조사 결과에서 나타났다. Forrester(1998년)의 조사에 따르면, 웹사이트 방문 고객 중 한 사람이나쁜 경험을 하게 된 경우 이 사람은 평균적으로 10명에게 자신의 경험을 말하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 온라인에서의 나쁜 경험 하나가 10명 이상 고객의 생애가치(lifetime value)를 날려 버릴 수도 있다. 또한, Zona Research(1999년)의 조사에서는 온라인 쇼핑 중 좋지 않은 경험에 의해 중간에 적어도 한 번 이상 쇼핑을 그만뒀던 고객이 전체의 62%나 된다고 보고하였다. 온라인 상에서의 소비자의 경험은 인터넷 브랜드에 영향을 미치고 결국에는 브랜드 로열티에 영향을 미친다고 할 수 있다. 좋은 경험이든 나쁜 경험이든, 아니면 별다른 느낌이 없는 그저 그런 경험 이든 간에 소비자의 온라인 경험은 제품 및 서비스 브랜드에 대한 소비자의 지각에 가장 큰 영향을 미친다.

인터넷 상에서 처음 보는 물건을 구매하는 모험을 하기는 어려운 일이다. 특히 오프라인과는 다르게 온라인 상에서 정보의 불확실성은 더 크다. 따라서 소비자들은 제품의 느낌이나 외양을

평가하기 어려운 웹에서 구매를 결정할 때 그들이 아는 브랜드를 찾아가게 된다. 브랜드는 더 좋은 품질과 서비스를 받을 것이라는 하나의 보장을 말한다. 또한, 불확실성이 큰 온라인 상에서 사생활에 대한 개인정보 보호는 중요한 요소가 되고 있다. 따라서 사생활 보호 및 정보 및 서비스에 대한 신뢰는 인터넷 브랜드에 대한 로열티를 획득할 수 있게 하는 하나의 요소가 된다 (Lewis, 1999).

인터넷 브랜드는 무형적인 요소가 중요하다. 인터넷은 유형의 제품을 직접 생산, 전달하는 것이 아니라, 제품을 찾아준다거나 쉽게 살 수 있게 하거나 사람을 만나게 해주거나 필요한 정보를 찾아주는 등 서비스업으로서의 특징을 가지고 있다. 따라서 무형적인 요소들, 예를 들어 쇼핑몰의 경우에는 정보의 깊이나 갱신주기와 같은 핵심 제공물뿐만 아니라 고객대응의 속도나 친밀도와 같은 무형요소들이 브랜드 구축에 매우 중요한 역할을 한다. 웹사이트의 편의성이나 기능성은 온라인 소비자를 유지하고 획득하는데 중요한 요소라고 할 수 있다. 오프라인과는 다르게 온라인 상에서는 시간적, 공간적 제약이 없기 때문에 다양한 원천으로부터 손쉽게 정보를 획득할 수 있다. 또한 효율성을 높여주고 소비자의 경험을 증대시킬 수 있는 방법으로 기술이 급속하게 발달하고 있다. 이러한 기술은 웹에서의 소비자의 편의성을 증대시킴으로써 브랜드 로열티를 형성하는데 큰 역할을 담당하고 있다.

이상의 선행연구 결과를 종합하면, 브랜드 로열티는 사전 구매나 사용 경험없이 존재할 수 없다. 브랜드 로열티는 많은 요소들, 특히 사용 경험에 의해 구축이 되는 브랜드 자산의 기본적인 요소이다.

따라서 본 연구에서는 최근 급성장하고 있는 인터넷 서점 브랜드를 대상으로 브랜드 로열티에

영향을 미치는 여러 요인들 중, 특히 인터넷 상에서 중요하게 고려되는 '브랜드 신뢰'와 '소비자의 경험' 측면을 중심으로 살펴보고자 한다.

이를 위해 우선 인터넷 서점에서 한 번이라도 책을 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로 인터넷 서점의 웹서비스를 이용하면서 갖게된 경험적 평가속성에는 어떤 것들이 있는지를 알아볼 것이다. 또한, 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 기업 또는 브랜드와의 거래경험 및 관계에 따라 다를 수 있고, 이에 따라 브랜드 신뢰 및 로열티에 영향을 미치는 웹서비스 평가속성이 다를 수 있다. 따라서 거래빈도수에 따라 구매고객을 light와 heavy 고객으로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향과 이들 변인들 간의 관계가 어떠한지를 알아볼 것이다.

연구문제 1. 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 경험적 평가속성에는 어떤 것들이 있는가?

연구문제 2. 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계가 light-heavy 고객 간에는 어떻게 다른가?

방법 및 절차

사전조사

인터넷 전문가들은 인터넷에서 판매가 용이한 제품으로 소형이거나 직접 보지 않아도 품질과

내용을 확인할 수 있는 제품, 품질이 표준화되어 있는 제품이 수요가 있음을 강조하였다. 이에 적합한 상품 중에 하나가 도서로, 도서는 그 선택 품목이 다양하고 전국 어디에서나 동일한 품질을 유지할 수 있다.

또한, 도서는 대부분 전자 상거래를 이용하지 않는 이유로 언급되는 지각된 불안감이 상대적으로 낮다. 즉, 상품을 직접 눈으로 보거나 만져볼 수 없고, 시험해 볼 수 없이 구입해야 한다는데서 오는 불안감이 다른 상품에 비해 낮기 때문에 심리적인 변인들의 영향보다는 직접 구매경험을 통해 갖게 된 경험적 평가속성들이 브랜드 신뢰 및 로열티 형성에 더 중요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 서점 브랜드를 중심으로, 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가속성이 무엇인지를 알아보기 위해 사전조사를 실시하였다.

사전조사는 인터넷 서점에서 책을 구매한 경험이 있는 100명의 대학원생 및 직장인들을 대상으로 현재 이용하고 있는 인터넷 서점 및 현재 이용하고 있는 서점을 계속해서 이용하는 이유와 그 서점에 믿음이나 신뢰가 간다면 그 이유가 무엇인지를 개방형 질문을 통해 알아내었다.

이를 내용분석하여 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성에 대한 문항들을 추출하였다. 이외에, 선행 연구와 여러 인터넷 서점 이용경험에 영향을 미치는 요인들을 언급한 신문이나 잡지 기사를 참고하여 최종적으로 45문항으로 구성된 구조화된 질문지를 제작하였다.

구조화된 질문지의 내용타당도 검증을 위해, 제작된 45문항에 대하여 연구자와 2명의 대학원생이 문항표현에 대한 거부감, 내용의 명확성, 문항 간의 변별력 등의 차원에서 문항검토를 하여 문항표현의 적절성과 명료성을 검토하였다. 그 결과, 설문지의 응답자가 문항을 읽을 때 이해할

수 없거나 모호하게 생각할 수 있다고 지적된 일부 문항을 수정하였다.

조사대상자

본 연구는 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가속성에는 무엇이 있는지를 알아보고, 웹서비스에 대한 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계를 알아보는 것이다. 따라서 인터넷 서점에서 한 번이라도 책을 구매한 경험이 있는 구매고객만을 조사대상으로 하였다.

또한, 최근의 관계 마케팅 발전과 함께 형성된 하나의 생각은 고객의 관계 연속선 상에서 고객을 거래 지향적인 고객에서부터 관계 지향적인 고객으로 세분화할 수 있다는 것이다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Jackson, 1985). Jackson(1985)은 고객의 관계 지향성에 의존하여 거래적 또는 관계적 마케팅을 적용해야 한다고 처음으로 제안하였다. Anderson & Narus(1991)도 기업은 거래와 관련된 교환적 측면에서 고객의 지위를 분석해야 한다고 주장하였다. 이들 저자들은 모든 고객들은 기업과 똑같은 관계를 원하지 않기 때문에, 기업은 거래적 또는 관계적 마케팅 양쪽에 동시에 추구해 나아갈 필요가 있음을 주장하였다.

Macneil(1980)도 또한 교환을 하나의 연속선 상에서 거래적 교환과 관계적 교환으로 구분하였다. 그에 따르면, 거래적 교환은 상품에 대한 구매자-판매자의 교환이 뚜렷이 구별되거나 최소한의 개인적 관계만을 위해 돈을 쓰고, 미래 교환에 대한 어떠한 기대나 책임이 없다. 반면, 관계적 교환은 구매자-판매자 양쪽의 협동과 상호적인 조정이 있고, 교환의 이익과 손해를 공유하며, 미래 교환에 대한 계획이 있다.

이상의 선행 주장에 따라 본 연구에서도 구매고객을 최근의 거래 빈도수에 따라, 최근 6개월

동안에 인터넷 서점을 1~3회 미만 이용한 구매 고객을 light 고객(일종의 거래적 고객)으로, 4회 이상 이용한 구매고객을 heavy 고객(일종의 관계적 고객)으로 세분화하였다.

구매고객을 최근의 거래 빈도수에 따라 light 고객과 heavy 고객으로 구분한 기준은 2000년 조

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

성별	남성	120명(63.8%)
	여성	68명(36.2%)
연령별	20대	111명(59.0%)
	30대	55명(29.3%)
	40대	17명(9.0%)
	50대	1명(.5%)
직업별	대학(원)생	57명(30.3%)
	사무관리직	68명(35.1%)
	기술직	21명(11.2%)
	전문직	22명(11.7%)
	전업주부	5명(2.7%)
	기타	10명(5.3%)
인터넷 서점 이용기간	6개월 미만	52명(27.7%)
	6개월~1년 미만	73명(38.8%)
	1년 6개월~2년 미만	40명(21.3%)
	2년 이상	23명(12.2%)
인터넷 서점을 알게된 수단	인터넷 광고	65명(34.6%)
	친구나 동료 등의 타인소개	57명(30.3%)
	TV,신문,라디오 등의 오프라인 광고를 통해	24명(12.8%)
	오프라인 상의 인지도를 통해	31명(16.5%)
	기타	11명(5.9%)
구매 고객 세분화	Light 고객(Transaction Customers)	85명(45.2%)
	Heavy 고객(Relational Customers)	103명(54.8%)

사전문 사이트인 아이러브인포(www.iloveinfo.co.kr)가 20일간 자사 홈페이지를 방문한 네티즌 1000명을 대상으로 '인터넷 서점에 대한 이용실태' 조사를 실시한 결과를 참고로 하였다. 인터넷 서점에 대한 이용실태 결과, 응답자의 47%에 해당하는 472명이 올해 인터넷 서점을 통해 책을 구입해 본 경험이 있는 것으로 나타났고, 인터넷 서점을 이용한 경험이 있다고 대답한 472명 중 79%(371명)가 이용횟수가 3번 이하인 것으로, 4~9번은 15%, 10번 이상은 6%에 불과했다(디지털타임즈, 2000년 9월 26일자). 따라서 본 연구에서도 3회를 기준으로 하여 1~3회 미만 이용한 구매고객을 light 고객(일종의 거래적 고객)으로, 4회 이상 이용한 구매고객을 heavy 고객(일종의 관계적 고객)으로 구분하였다. 또한, 본 연구 응답자들의 최근 6개월 동안에 인터넷 서점을 이용한 횟수의 중앙값도 3으로 나타나 light와 heavy 고객으로 구분한 것이 어느 정도 타당함을 보여주었다. 본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 표 1에 제시하였다.

측정도구 및 조사절차

인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가는 사전 조사를 통해 만들어진 문항들로 측정하였다. 본 연구에서 '인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가'는 인터넷 서점의 이용자들이 사이트가 제공하는 웹서비스를 경험하면서 갖게된 총체적인 평가를 말한다. 즉, 서점 이용자들이 사이트와 상호작용하면서 갖게 되는 사이트에 대한 평가를 비롯해서 구매를 통한 첫 만남에서부터 배송, 결제, 애프터서비스에 이르기까지 제품 및 서비스에 대한 소비자의 경험을 모두 인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가속성으로 간주한다.

사전조사를 통해 얻어진 문항들은 오프라인의

인지도, 배송관련 문제, 관계마케팅 측면, 구매경험 후의 만족요인, 검색의 용이성, 책의 양과 종류, 가격할인, 브랜드가 제공하는 편의, 교환 및 환불 문제, 사이트의 안정과 보안 문제, 결제방법 등과 관련된 문항들이다.

브랜드 신뢰는 확신을 가지고 있는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지(Moorman & Zaltman, 1993) 또는 교환하는 상대의 신뢰성과 정직성에 대한 확신(Morgan & Hunt, 1994)으로 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드 신뢰를 시간경과에 따른 경험의 결과물로서 기업이 제공하는 서비스에 대한 믿음이나 제품 및 서비스의 품질에 대한 고객의 확신으로 정의하여, '현재 이용하는 인터넷 서점에 믿음이 간다', '현재 이용하는 인터넷 서점은 안전하다'의 2문항으로 측정하였다. 신뢰도 계수는 .85로 나타났다.

브랜드 로열티에 대한 정의는 아직까지 학자마다 통일된 정의는 없으나, 본 연구에서는 Aaker(1992)의 브랜드 로열티 측정척도를 기초로 하여, '현재 이용하는 인터넷 서점을 다른 사람(친구, 동료 등)에게 추천하고 싶다', '앞으로도 계속 현재 이용하는 인터넷 서점에서 책을 구매하고 싶다', '앞으로도 계속 이 인터넷 서점을 재방문하고 싶다'의 3문항으로 측정하였다. 신뢰도 계수는 .84로 나타났다.

문은 연구의 편의상 편의표집을 통해 인터넷 서점에서 한 번이라도 책을 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로 총 200명에게 오프라인 서베이를 실시하였다.

한, 설문에 들어가기 전에 응답자들을 대상으로 인터넷 서점에서 한 번이라도 책을 구매한 경험이 있는지의 여부를 다시 한 번 확인하는 스크린 테스트를 통해 구매고객만을 선별하였다. 응답이 불성실한 설문을 제외한 총 188명의 설문이 분석에 이용되었다.

자료분석

본 연구는 인터넷 서점에서 한 번이라도 책을 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로, 인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가속성이 무엇인지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다.

또한, 거래 빈도수에 따라 고객의 관계를 light와 heavy로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성이 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 각각의 상대적 영향을 알아보기 위해 단계적 중다회귀분석을 실시하였으며, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다.

결 과

본 연구는 우선 인터넷 서점에서 책을 한 번이라도 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성이 무엇인지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 그런 다음, 거래 빈도수에 따라 고객의 관계를 light와 heavy고객으로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 각각의 평가속성이 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 상대적 영향을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 또한, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성, 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다.

인터넷 서점 이용자의 웹서비스 평가에 대한 요인분석 결과

인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가속성이 무엇인지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출모델은 주성분 분석방법을 이용하였

표 2. 인터넷 서점의 웹서비스 평가에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
온-오프 연계성(On-Off Linkage)							
오프라인 상에서 사람들이 많이 이용하는 서점이다	.93						
오프라인 상에서 널리 알려진 서점이다	.90						
오프라인 상에서 전통이 있는 오래된 서점이다	.89						
다른 인터넷 서점에 비해서 가격이 저렴하다	-.61						
검색의 용이성(Easiness of Reference)							
사용자의 입장에서 보았을 때, 사이트 구조가 잘 구성되어 있어 편리하다는 느낌을 준다		.83					
쉽고 정확한 분류체계를 가지고 있다		.80					
이용자 중심의 분류체계를 가지고 있어 사용자의 입장에서 책을 검색하기가 쉽다		.77					
책의서평, 저자약력, 독자의질문 등을 제공한다		.63					
배송의 신속성(Quickness of Delivery)							
주문날짜를 잘 지킨다			.76				
배송이 빠르다			.67				
책이 잘못 배달되었을 때 반품조치가 신속하다			.66				
배송비용이 저렴하다			.62				
상호작용성(Interaction)							
다른 브랜드와 파트너십을 형성하여 다양한 행사 및 이벤트를 제공하고 있다				.80			
사이트와 고객간 또는 고객간의 의사소통이 원활하다				.71			
작가와 의 채팅과 고객서평, 메시지게시판 등을 운영하고 있다				.54			
커뮤니티를 구축하여 고객간의 상호작용 및 의견을 공유할 수 있다				.48			
결제 다양성(Variety of card settlement)							
신용카드 결제 후 별다른 사고가 발생하지 않았다					.80		
다양한 카드사와 협력하고 있다					.79		
결제방법이 다양하다(신용카드, 온라인송금, e-money 등)					.41		
개인정보의 제공(Offer of individual Information)							
내가 관심을 가지고 있는 분야의 새로운 책이 나오면 메일로 알려준다						.74	
최신의 정보나 소식을 메일로 보내준다						.73	
보안 및 안정성(Security & Stability)							
해킹 등에 의해 회원의 개인정보가 유출되는 것을 막기 위한 노력을 하고 있다							.83
암호화와 강력한 서버인증을 기반으로 고객정보에 대한 철저한 보안서비스를 실시하고 있다							.81
고유치	3.02	2.92	2.43	2.21	1.77	1.76	1.67
설명변량(%)	13.14	12.70	10.58	9.61	7.68	7.66	7.30
누적변량(%)	13.14	25.84	36.42	46.03	53.71	61.37	68.67

으며, 직교회전방식(Varimax)을 이용하였다. 요인 분석한 결과는 표 2에 제시하였다.

표 2에서 보듯이, 온-오프 연계성(13.14%), 검색의 용이성(12.70%), 배송의 신속성(10.58%), 상호작용성(9.61%), 결제의 다양성(7.68%), 개인정보의 제공(7.66%), 보안 및 안정성(7.30%)의 7개의 요인이 추출되었다.

첫 번째 요인은 온라인에서 뿐만 아니라 오프라인 상의 명성이나 인지도와 같은 오프라인적 요소들과 관련된 문항들로 묶였기 때문에 '온-오프 연계성'이라 명명하였고, 설명변량은 13.1%이었다. 두 번째 요인은 쉽고 정확한 분류체계나 사용자 입장에서의 편한 분류체계와 관련된 문항들로 묶였기 때문에 '검색의 용이성'이라 명명하였고, 설명변량은 12.7%이었다. 세 번째 요인은 주문날짜를 잘 지키거나 신속한 배송 및 반품조치 등과 관련된 문항들로 묶였기 때문에 '배송의 신속성'이라 명명하였고, 설명변량은 10.6%이었다. 네 번째 요인은 사이트와 고객간 또는 고객간의 의사소통 원활, 고객간의 상호작용 및 의견공유와 같은 문항들로 묶였기 때문에 '상호작용성'이라 명명하였고, 설명변량은 9.6%이었다. 다

섯 번째 요인은 다양한 결제방법과 관련된 문항들로 묶였기 때문에 '결제의 다양성'이라 명명하였고, 설명변량은 7.68%이었다. 여섯 번째 요인은 관심을 가지고 있는 분야의 정보나 최신의 정보를 메일로 보내준다는 문항들로 묶였기 때문에 '개인정보의 제공'이라 명명하였고, 설명변량은 7.66%이었다. 일곱 번째 요인은 암호화와 철저한 보안서비스를 기반으로 하는 개인정보 유출방지와 관련된 문항들로 묶였기 때문에 '보안 및 안정성'이라 명명하였고, 설명변량은 7.3%이었다.

웹서비스에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

거래 빈도수에 따라 고객의 관계를 light와 heavy로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성이 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 각각의 상대적 영향을 알아보기 위해 단계적 중다회귀분석을 실시하였다.

회귀분석은 구매고객들을 관계 마케팅적 측면에서 세분화하여, 최근 6개월 동안에 인터넷 서

표 3. 웹서비스 평가속성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 로열티에 미치는 영향

독립변인	종속변인		브랜드 신뢰				브랜드 로열티			
			light 고객		heavy 고객		light 고객		heavy 고객	
	R ²	β	R ²	β	R ²	β	R ²	β		
온-오프 연계성			.52	-.20**			.35	-.26***		
검색의 용이성	.31	.56***	.41	.64***	.50	.39***	.28	.53***		
배송의 신속성	.46	.41***	.48	.29***	.37	.61***				
상호작용성										
결제의 다양성	.54	.33***	.54	.17*						
개인정보의 제공										
보안 및 안정성			.57	.17*			.40	.25***		

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

점을 이용한 빈도수에 따라 4회 이상 이용한 고객을 heavy 고객으로, 1회~3회 미만 이용한 고객을 light 고객으로 구분하여 실시하였다. 이는 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 기업 또는 브랜드와의 거래경험 및 관계에 따라 다를 수 있고, 이에 따라 브랜드 신뢰 및 로열티에 영향을 미치는 웹서비스 평가속성이 다를 수 있기 때문에 고객을 거래빈도수에 따라 세분화하여 알아보는 것이 보다 더 타당하기 때문이다.

회귀분석의 결과는 표 3에 제시하였다.

표 3에 제시된 바와 같이, light 고객의 경우, 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성은 '검색의 용이성'($\beta=.56, p<.001$), '배송의 신속성'($\beta=.41, p<.001$), '결제의 다양성'($\beta=.33, p<.001$)의 순으로 나타났고, '온-오프 연계성', '상호작용성', '개인정보의 제공', '보안 및 안정성' 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

브랜드 로열티는 '배송의 신속성'($\beta=.61, p<.001$), '검색의 용이성'($\beta=.39, p<.001$)이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 나머지 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여기서 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '검색의 용이성' 요인은 브랜드 신뢰를 31% ($R^2=.31, p<.001$), '배송의 신속성' 요인은 브랜드 로열티를 37%($R^2=.37, p<.001$)로 가장 크게 영향을 미치는 평가속성으로 나타났다.

heavy 고객의 경우, 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성은 '검색의 용이성'($\beta=.64, p<.001$), '배송의 신속성'($\beta=.29, p<.001$), '온-오프 연계성'($\beta=-.20, p<.01$), '결제의 다양성'($\beta=.17, p<.05$), '보안 및 안정성'($\beta=.17, p<.05$) 순으로 나타났고, '상호작용성'과 '개인정보의 제공' 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

브랜드 로열티에 영향을 미치는 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성은 '검색의 용이성'($\beta=.53, p<.001$), '온-오프 연계성'($\beta=-.26, p<.001$), '보안 및 안정성'($\beta=.25, p<.001$) 순으로 나타났고, 나머지 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여기서 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '온-오프 연계성'은 브랜드 신뢰 및 로열티에 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 설문에 응답한 조사대상자들의 현재 사용하고 있는 서점이 대개 순수 온라인 서점에 포함되는 것이었기 때문에 상대적으로 '온-오프 연계성' 요인이 부적으로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

heavy 고객의 경우, '검색의 용이성' 요인은 브랜드 신뢰를 41%($R^2=.41, p<.001$), 브랜드 로열티를 28%($R^2=.28, p<.001$)로 가장 크게 영향을 미치는 웹서비스 평가속성으로 나타났고, light 고객과 비교하여 '보안 및 안정성' 요인이 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 heavy 고객은 인터넷 서점에서 책을 많이 구매해 본 사람들이기 때문에 light 고객에 비해 상대적으로 개인정보 유출과 관련된 '보안 및 안정성' 요인이 중요하게 나타난 것으로 볼 수 있다.

웹서비스에 대한 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계에 대한 경로분석 결과

거래 빈도수에 따라 고객을 light와 heavy 고객으로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성, 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다.

먼저 각 변인들 간의 상관계수 행렬은 표 4와 표 5와 같다.

표 4와 표 5에서 볼 수 있는 것처럼, light 고객

의 경우 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 ‘온-오프 연계성’ 요인은 브랜드 신뢰 및 로열티와 유의미한 상관관계가 없는 것으로, heavy 고객의 경우는 ‘온-오프 연계성’ 요인이 오히려 브랜드 신뢰 및 로열티와 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 설문에 응답한 조사대상자들의 현재 이용하고 있는 서점이 순수 온라인 서점에 많이 분포되었기 때문으로 해석할 수 있다.

구매고객에 따른 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티간의 관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시한 결과는 그림 1과 그림 2에 제시하였다.

경로분석 결과, 그림 1 모형의 전체적인 부합도 지수는 $\chi^2=18.10(p=.01, df=7)$, $RMR=0.03$, $GFI=0.96$, $NFI=0.94$, $CFI=0.95$ 으로 χ^2 를 제외하고는 모두 수용할만 하였다.

표 4. 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계(light 고객)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 온-오프 연계성	1.00								
2. 검색의 용이성	.26*	1.00							
3. 배송의 신속성	.11	.38**	1.00						
4. 상호작용성	.08	.40**	.26*	1.00					
5. 결제의 다양성	.04	.43**	.33**	.30**	1.00				
6. 개인정보의 제공	.29**	.33**	.36**	.11	.17	1.00			
7. 보안 및 안정성	.12	.38**	.42**	.38**	.34**	.09	1.00		
8. 브랜드 신뢰	.15	.55**	.56**	.39**	.58**	.38**	.48**	1.00	
9. 브랜드 로열티	.15	.56**	.62**	.32**	.40**	.31**	.37**	.78**	1.00

표 5. 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계(heavy 고객)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 온-오프 연계성	1.00								
2. 검색의 용이성	-.05	1.00							
3. 배송의 신속성	-.06	.39**	1.00						
4. 상호작용성	.07	.27**	.41**	1.00					
5. 결제의 다양성	-.04	.28**	.33**	.17	1.00				
6. 개인정보의 제공	.13	.34**	.35**	.32**	.29**	1.00			
7. 보안 및 안정성	-.12	.30**	.35**	.31**	.17	.21*	1.00		
8. 브랜드 신뢰	-.24*	.61**	.50**	.28**	.40**	.23*	.41**	1.00	
9. 브랜드 로열티	-.28**	.50**	.44**	.33**	.23*	.17	.41**	.80**	1.00

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

그림 1에서 보는 바와 같이, light 고객의 경우 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '결제의 다양성'(계수=.31, $t=3.65$, $p<.001$), '배송의 신속성'(계수=.25, $t=2.88$, $p<.01$), '검색의 용이성'(계수=.19, $t=2.02$, $p<.05$)이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 웹서비스 경험에 의해 형성된 브랜드 신뢰(계수=.78, $t=10.97$, $p<.001$)는 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으

로 나타났다. 즉, light 고객의 경우 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰를 매개로 하여 브랜드 로열티에 영향을 미친다.

브랜드 신뢰가 매개변인이라는 것을 검증하기 위해 검색의 용이성, 배송의 신속성, 결제의 다양성이 브랜드 로열티에 직접적으로 영향을 미치는 경로를 추가했을 때, 경로계수가 유의미하지 않거나 브랜드 신뢰를 거쳐 간접적으로 영향을 미

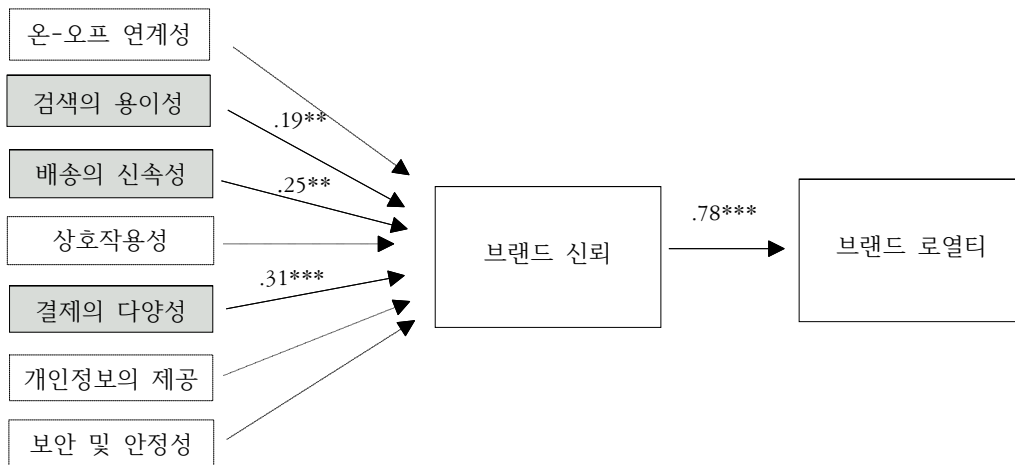


그림 1. 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계 (light 고객)

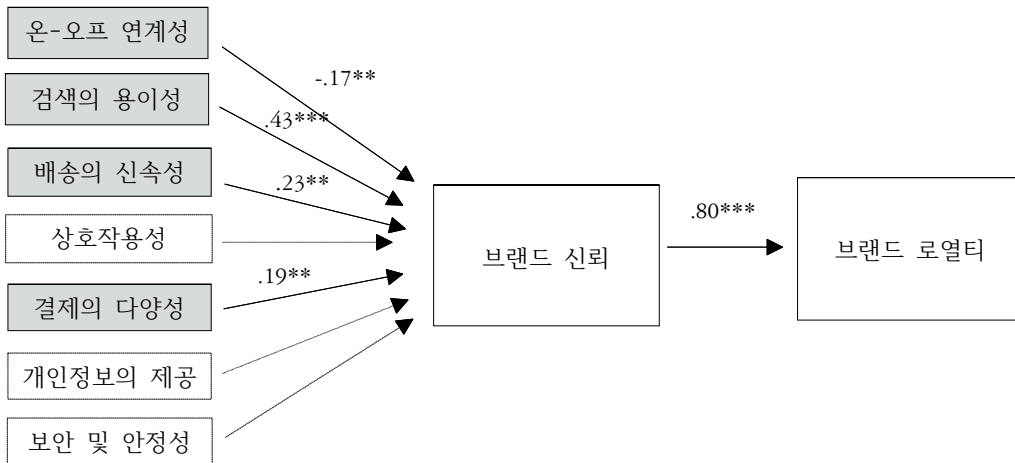


그림 2. 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성과 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계 (heavy 고객)

치는 것보다 좋지 않았다. 즉, light 고객의 경우 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰를 매개로 하여 브랜드 로열티에 영향을 미친다. 따라서 이들 집단에게 브랜드 로열티를 갖게 하기 위해서는 단순히 웹서비스 속성에 대한 만족 수준이 아니라 계속적인 구매경험 및 관계를 통해 브랜드에 대해 신뢰할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

그림 2 모형의 전체적인 부합도 지수는 $\chi^2=9.71$ ($p=.02$)($df=7$), $RMR=0.03$, $GFI=0.98$, $NFI=0.96$, $CFI=0.99$ 로 χ^2 를 제외하고는 모두 수용할만 하였다. 그림 2에서 보는 바와 같이, heavy 고객의 경우 인터넷 서점의 웹서비스 경험에 대한 평가속성 중 ‘검색의 용이성’(계수=.43, $t=4.90$, $p<.001$), ‘배송의 신속성’(계수=.23, $t=2.39$, $p<.05$), ‘결제의 다양성’(계수=.19, $t=2.32$, $p<.05$) 및 ‘온-오프 연계성’(계수=-.17, $t=-2.18$, $p<.05$)이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 ‘온-오프 연계성’ 요인은 브랜드 신뢰에 부적적으로 영향을 미쳤다. 이어서 이러한 경험적 평가속성에 의해 형성된 브랜드 신뢰(계수=.80, $t=11.5$, $p<.001$)가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 브랜드 신뢰가 매개변인이라는 것을 검증하기 위해 온-오프 연계성, 검색의 용이성, 배송의 신속성, 결제의 다양성이 브랜드 로열티에 직접적으로 영향을 미치는 경로를 추가했을 때, 경로계수가 유의미하지 않거나 브랜드 신뢰를 거쳐 간접적으로 영향을 미치는 것보다 좋지 않았다. light 고객의 경우와 마찬가지로 heavy 고객의 경우도 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰를 매개로 하여 브랜드 로열티에 영향을 미친다. 즉, 브랜드 로열티가 형성되기 위한 선행조건으로 브랜드 신뢰가 중요함을 알 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 우선 인터넷 서점에서 책을 한 번이라도 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로, 인터넷 서점의 웹서비스에 대한 평가속성이 무엇인지를 알아보았고, 거래 빈도수에 따라 고객의 관계를 light와 heavy 고객으로 구분하여 인터넷 서점의 웹서비스 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향과 이들 변인들 간의 관계를 알아보았다.

먼저, 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가속성이 무엇인지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과, 온-오프 연계성, 검색의 용이성, 배송의 신속성, 상호작용성, 결제의 다양성, 개인정보의 제공, 보안 및 안정성의 7개의 평가속성이 추출되었다.

다음으로, 거래 빈도수에 따라 고객의 관계를 light와 heavy 고객으로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성이 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 각각의 상대적 영향을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과, light 고객의 경우, 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성은 ‘검색의 용이성’, ‘배송의 신속성’, ‘결제의 다양성’ 순으로 나타났고, ‘온-오프 연계성’, ‘상호작용성’, ‘개인정보의 제공’, ‘보안 및 안정성’ 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 로열티는 ‘배송의 신속성’, ‘검색의 용이성’ 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 나머지 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

light 고객의 경우, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 ‘검색의 용이성’ 요인은 브랜드 신뢰를 34% , ‘배송의 신속성’ 요인은 브랜드 로열티를 37%로 가장 크게 설명하는 평가속성으로 나

타났다.

heavy 고객의 경우, 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성은 '검색의 용이성', '배송의 신속성', '온-오프 연계성', '결제의 다양성', '보안 및 안정성' 순으로 나타났고, '상호작용성'과 '개인정보의 제공' 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 로열티에 영향을 미치는 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성은 '검색의 용이성', '온-오프 연계성', '보안 및 안정성' 순으로 나타났고, 나머지 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여기서 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '온-오프 연계성'은 브랜드 신뢰 및 로열티에 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 설문에 응답한 조사대상자들의 현재 이용하고 있는 인터넷 서점이 대개 순수 온라인 서점에 포함되는 것이었기 때문에 상대적으로 '온-오프 연계성' 요인이 부적으로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

heavy 고객의 경우, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '검색의 용이성' 요인은 브랜드 신뢰를 41%, 브랜드 로열티를 28%로 가장 크게 설명하는 평가속성으로 나타났고, light고객과 비교하여 '보안 및 안정성' 요인이 브랜드 신뢰 및 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 heavy 고객은 인터넷 서점에서 책을 많이 구매해 본 사람들이기 때문에 light 고객에 비해 상대적으로 개인정보 유출과 관련된 '보안 및 안정성' 요인이 중요하게 나타난 것으로 볼 수 있다.

고객 중심의 환경에서 고객들은 모두 최고의 똑같은 서비스를 받지만, 본 연구결과에 따르면 고객의 관계 유형에 따라 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 요인에는 상대적으로 차이가 있음을 알 수 있다.

또한, 거래 빈도수에 따라 고객을 light와 heavy

고객으로 구분하여, 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성, 브랜드 신뢰 및 로열티 간의 관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다.

경로분석 결과, light 고객의 경우 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '결제의 다양성', '배송의 신속성', '검색의 용이성' 요인이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 웹서비스 경험에 의해 형성된 브랜드 신뢰는 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, light 고객의 경우 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰를 매개로 하여 브랜드 로열티에 영향을 미친다. 따라서 이들 집단에게 브랜드 로열티를 갖게 하기 위해서는 단순히 웹서비스 속성에 대한 만족 수준이 아니라 지속적인 구매 경험 및 관계를 통해 브랜드에 대해 신뢰할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

heavy 고객의 경우 인터넷 서점의 웹서비스 평가속성 중 '검색의 용이성', '배송의 신속성', '결제의 다양성' 및 '온-오프 연계성' 요인이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이어서 이러한 경험적 평가속성에 의해 형성된 브랜드 신뢰가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. light 고객의 경우와 마찬가지로 heavy 고객의 경우도 웹서비스 경험에 대한 평가속성이 브랜드 신뢰를 매개로 하여 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 로열티가 형성되기 위한 선행조건으로 브랜드 신뢰가 중요함을 알 수 있다.

본 연구는 인터넷 서점에서 책을 한 번이라도 구매한 경험이 있는 구매고객만을 대상으로 웹서비스를 직접 이용하고 책을 구매하면서 갖게된 경험적 평가속성을 밝혔고, 고객의 구매행동을 light 고객(거래적 고객)과 heavy 고객(관계적 고객)으로 구별하여 고객평가에서의 차이점과 유사점을 조사한 연구라는데 의의가 있다.

본 연구의 제한점을 살펴보면, 첫째, 본 연구는 인터넷 서점 브랜드를 중심으로 이루어졌기 때문에, 본 연구 결과를 다른 제품 범주 브랜드에 적용하는 데는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 모델의 일반화를 위해, 다른 제품 범주나 브랜드를 대상으로 본 연구 결과를 확대 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 로열티를 행동적 측면에서만 측정하였다. 브랜드 로열티는 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 측면으로 구성되어 있기 때문에, 태도적 로열티도 함께 측정하는 것이 브랜드 로열티를 보다 정확하게 측정할 수 있을 것이다. 또한, 브랜드 신뢰에 대한 측정치도 신뢰의 구성개념에 따라 보다 정교하게 측정할 필요가 있다. 따라서 추후 연구에서는 성공적인 관계를 위한 본질적인 요소로 간주되는 브랜드 신뢰나 브랜드 로열티 개념에 대한 보다 정교한 측정치가 개발되어야 한다. 정교한 측정치는 기업과 고객과의 관계를 보다 정확하게 예측할 수 있을 것이다.

셋째, 연구의 잠재적 측면에서 웹서비스 경험에 대한 평가 요인은 앞으로도 계속 연구해야 할 것이다. 오늘날의 고객은 감각을 자극하고 마음을 움직일 수 있는 제품과 서비스를 원하기 때문에 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 경험을 제공해주는 마케팅에 더 큰 반응을 나타낸다. 따라서 미래 연구에서는 제품이나 브랜드와 관련된 측면의 소비로부터 유발되는 정서적 경험을 조사할 필요성이 남아있다.

지금까지 많은 기업 경영에서 궁극적인 목표는 시장점유의 확대나 매출신장이었지, 고객과의 관계 강화를 통한 신뢰 형성 및 로열티 제고는 아니었다. 그러나 지금은 거의 모든 기업이 고객 서비스 및 고객관계를 기업 경영에 있어 가장 중

요한 요소로 인식하고 있다. 고객은 더 이상 기업이 등한시할 수 없는 존재가 되었으며, 기업의 성공과 실패는 고객의 거래경험을 통한 지속적인 만족과 이러한 만족을 통해 형성되어진 브랜드 신뢰와 로열티에 달려있다고 할 수 있다.

또한, 기업은 고객과의 관계강화를 통한 로열티 프로그램을 실행하는데 있어 고객들을 관계 연속선 상에서 세분화해야 한다. 고객에 대한 정보를 바탕으로 전략적인 고객 세분화를 통해 목표고객을 분석하고 그에 적절한 마케팅 믹스를 기획하고 실행하여 기존 고객과의 관계를 강화해야 한다.

브랜드는 기업의 소중한 자산이다. 브랜드가 고객의 마음 속에 구체적인 모습으로 자리잡으려면 기업의 입장에서는 엄청난 인내와 노력이 필요하다. 그러나 한번 자리잡은 브랜드는 유행의 변화나 시대의 흐름 속에서도 흔들리지 않는 엄청난 경쟁무기가 될 수 있다. 강력한 브랜드는 기업의 모든 것을 대변한다. 강력한 브랜드는 소비자의 구매결정에 상당한 영향력을 미치게 되고, 이는 기업의 입장에서는 시장점유율 향상뿐만 아니라 고객의 평생생애가치의 점유율이 상승하게 된다. 궁극적으로 기업은 강력한 브랜드로 인해 고객의 유지율이 높아지고 고객을 획득하기 위한 비용이 줄어들게 된다. 현재 고객관리의 새로운 지평이라고 불리우는 고객관계관리(CRM) 역시 브랜드 신뢰 및 로열티에 기반을 두면 더욱 더 강력한 성과를 거둘 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김애현 (2001). 온.오프라인의 조화로 브랜드 파워를 키워라. Cheil Communications, 1월호, 40-42.

- 박성연 (2000). 문화마케팅 고객을 아는데서부터 시작하자. [http://www.kmarketing.co.kr/mag/200011/8.html].
- 박성연 (2001). 경험적 마케팅을 이용한 밀레니엄 브랜드 전략. [http://www.kmarketing.co.kr/mag/200102/4.html].
- 심정민 (2001). e-브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 여준상 (2000). e소비자행동 이해하면 e브랜드 성공이 보인다. LG주간경제, 37-43.
- 임연석 (2001). 고객관계관리(CRM)를 활용한 e브랜딩전략. 금강기획사보, 2001, 1-2월호.
- 장성하 (2001). 오프라인 브랜드의 인터넷 브랜드 확장에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정환,이유재 (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 한.연.
- 필 카펜터 (2000). e브랜드. 세종서적.
- 홍성민 (2000). e-Business와 통합 브랜드 전략. *Cheil Communications*, 11월호, 74-79.
- 홍성민 (2001). e브랜드 개성과 e브랜드 컨셉트 개발을 위한 방법. *Ad.com*, 2001, 5월호.
- 홍성민 (2001). e브랜드의 생성과 발전. *Ad.com*, 2001, 2월호.
- 홍성민 (2001). 강한 e브랜드 경험과 e브랜드 관계 구축하기. *Ad.com*, 2001, 3월호.
- 홍성민 (2001). 강한 e브랜드를 구축하는 광고전략. *Ad.com*, 2001, 6월호.
- 홍성민 (2001). 온.오프 통합 시대의 e브랜드 전략. *Ad.com*, 2001, 4월호.
- Benezra, Karen (2001). Branding the Web. *CEO Magazine, January*, 31-34.
- Chaudhuri, Ariun & Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, Vol. 65*, 81-93.
- Cheskin Research (1999). eCommerce Trust Study. A joint Research Project by Cheskin Research and Studio Archetypes/Sapient, January.
- Chiagouris, Larry & Wansley, Brant (2000). Branding on the internet. *Marketing Management, Summer* 35-38.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, Vol. 24(March)*, 343-373.
- Garbarino, ellen & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing, Vol. 63*, 70-87.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelly D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, Vol. 58(July)*, 20-38.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., & MacInnis, Deborah J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, Vol. 50, October*, 135-145.
- Tax, Stephen S., Brown, Stephen W., & Chandrashekar, Murali (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing, Vol. 62(April)*, 60-76.
- Travis, Daryl (2001). Branding in the digital age. *Journal of Business Strategy, May/June*, 14-18.
- Viau, Michel (2001). Your Brand. *CMA Management, April*, 26-29.

The Effects of Evaluations of Web Service on the Brand Trust and Brand Loyalty

Jae-Hwi Kim Mi-Young Han Hyun-ju Kim

Dept. of Psychology, University of Chung-Ang

This study is on the based of the internet bookstore brands 1) to explore what the evaluations of web service are with purchase customers having bought books once at the internet bookstore, 2) to examine the individual effects of the evaluation components of web service on brand trust and brand loyalty respectively. In addition, we find the relationship among the evaluations of web service, brand trust, and brand loyalty with the segmentation of purchase customers relationship. According to the results of this study, brand trust is the mediators between the evaluations of web service and brand loyalty for light purchase customers as well as heavy purchase customers. It is important to e-brand trust, especially e-brand trust on the formed of the experiences in internet commerce. To build and maintain strong e-brand has to develop brand loyalty on the formed of the satisfaction experience and trust of purchase customers.

keywords : internet bookstore, website evaluation, brand loyalty, e-brand