

논문접수일 : 2012.12.17    심사일 : 2013.01.06    게재확정일 : 2013.01.26.

## 온라인쇼핑몰 디자인특성이 재방문의도에 미치는 영향

Effects of Design Characteristics on Revisit Intention in On-Line Shopping Malls  
Setting

**최 철 재**

단국대학교 경영학부 조교수

**Choi, Chul-Jae**

Dankook University

## 1. 서론

## 2. 연구모형 및 연구가설 설정

2.1. 연구모형의 설정

2.2. 연구가설의 설정

## 3. 연구의 설계

3.1. 변수의 측정

3.2. 설문지 개발 및 조사 설계

3.3. 연구 방법

## 4. 실증 분석

4.1. 자료의 특성 분석

4.2. 단일차원성과 신뢰성 분석

4.3. 연구모형의 분석

4.4. 연구가설의 검증

## 5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 논의

5.2. 연구의 문제점 및 향후 연구방향의 제시

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 내용과 구조가 이용자의 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 또한 이용자의 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰 및 재방문의도에 간의 관계를 확인하여 전체적으로 구조적 인과관계를 설명하고자 하였다. 이를 위해 주요 인터넷쇼핑몰에서 구매 또는 방문 경험이 있는 이용자를 대상으로 자료를 수집하였으며, AMOS 16.0과 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 구조방정식모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과로는, 온라인쇼핑몰내용은 온라인신뢰에 영향을 미친 반면 온라인쇼핑몰구조는 이용자의 감정에 영향을 미치지 않았다. 또한 이용자의 감정적만족은 온라인

쇼핑몰신뢰 및 재방문의도에 영향을 미쳤었고, 온라인쇼핑몰신뢰 또한 재방문의도에 영향을 미쳤다. 그러나 온라인쇼핑몰내용과 감정적만족 간의 관계 그리고 온라인쇼핑몰구조와 온라인쇼핑몰신뢰간의 관계는 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

**주제어 :** 온라인쇼핑몰, 감정적만족, 재방문의도

## Abstract

This paper is to identifies how design characteristics of on-line shopping malls such as contents, structure have on effect on emotionally based satisfaction and trust about on-line shopping mall, and which in turn has influences on revisit intention, and then explains causal relation among variables. A survey study was conducted to collect the data with consumers who have experience purchase or search on on-line shopping malls. Analysis of structural equation modeling with AMOS 16.0 and SPSS 18.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: It was found that contents of on-line shopping mall has influences on trust about on-line shopping mall but structures of on-line shopping mall has an effect on emotionally based satisfaction. Emotionally based satisfaction have effect on both trust about on-line shopping mall and revisit intention, and trust about on-line shopping mall has influences on revisit intention. While on the other, there are no impact on relation between contents of on-line shopping mall and emotionally based satisfaction and between structure of on-line shopping mall and trust about on-line shopping mall.

**Keyword:** On-line shopping mall, Emotionally based satisfaction, Revisit intention

## 1. 서론

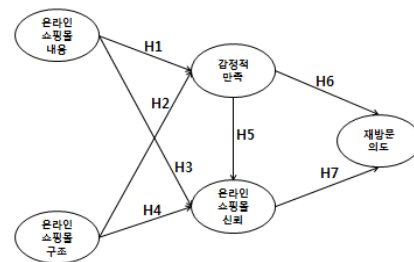
1990년대 들어 아마존 등 인터넷에 기반을 둔 소매 기업들은 이른바 전자상거래라 불리는 온라인 쇼핑몰을 시작하게 되었는데, 오늘날에는 미국에서 2천억불의 매출을 기록하여 전체 소매의 9%에 이르렀고, 세계적으로는 전체 소매판매 대비 15%에서 20%의 비중을 차지하기에 이르렀다(Harvard Business Review, 2011). 이와 같이 소매업에서 온라인쇼핑의 비중이 증가하면서 기존 전통소매업과 온라인소매기업 간 그리고 온라인소매기업 상호 간에 치열한 경쟁에 직면하게 되었고, 이에 온라인기업은 기존고객을 유지하고 신규고객을 유인하기 위한 전략의 구성요소로서 웹사이트 개발에 많은 투자와 노력을 기울이고 있다. Mithas, *et al.*(2007)는 웹사이트는 기업의 인터넷전략에 매우 중요한 구성요인이라고 하면서, 웹사이트의 내용과 기능성 및 구조가 이용자의 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. Fornell *et al.*(2006)은 고객충성도와 고객유지율은 시장가치와 주가에 중요한 지표라 하여 충성도의 중요성을 말하였고, Bardhan *et al.*(2006)은 정보기술(IT)은 고객과의 충성도를 개선하기 위한 고객관계구축 과정에 중심적인 역할을 수행한다고 하였다. 이는 효과적인 온라인사이트창출과 유지가 기업의 마케팅 전략에 중요한 요소라는 의미로서 결국 정보기술을 활용한 온라인쇼핑몰 사이트의 구성이 이용자의 충성도에 영향을 미침을 설명하고 있다. 그러나 Brynjolfsson(1996)은 온라인쇼핑몰과 같은 웹사이트에 대한 정보기술의 투자는 경제적 수준에서 소비자 과잉의 긍정적인 효과를 가져와서 고객만족을 얻을 수 있다고 함으로써 온라인쇼핑몰 사이트에 대한 투자가 고객만족에 영향을 미침을 설명하고 있다. 또한 Hoffman *et al.*(1998)은 인터넷 이용자는 웹사이트에서 잘 알려지지 않은 판매자와 거래를 하는데 있어서 지각된 위험과 불확실성을 지각하게 된다고 하였고, Lowry *et al.*(2008)은 온라인거래는 판매자가 물리적으로 존재하기 않기 때문에 전자상거래를 성장시키기 위해선 무엇보다 고객의 신뢰가 중요하다고 하였으며, Crowell(2001)은 신뢰는 전자상거래에서 성공을 위한 필수적인 요소라고 설명하였다. 또한 Lee *et al.*(2011)은 신뢰는 구매과정에서 위험을 평가할 수 있다고 하였고, Andaleeb(1995)은 신뢰의 매개적 역할은 마케팅환경에서 개인상호 간 행동에

중심이 된다고 설명하였다. 이는 온라인쇼핑몰과 같이 웹사이트를 통한 제시가 소비자의 신뢰에 영향을 줌으로써 충성도를 형성한다는 의미로 해석할 수 있다. 이상의 선행연구를 살펴볼 때 온라인쇼핑몰의 사이트에 대한 내용과 구조가 이용자의 만족과 충성도에 영향을 줄뿐만 아니라 그 과정에서 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰가 중요한 매개적 역할을 수행한다할 것이다. 그러나 연구자에 따라서 각각 다른 결과를 제시하고 있으므로 본 연구에서는 이들 변수 간의 구조적 관계를 확인함으로써 온라인쇼핑몰에 대한 내용 및 구조가 이용자의 재방문의도에 미치는 영향을 설명하고자 한다.

## 2. 연구모형 및 연구가설의 설정

### 2.1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 인터넷종합쇼핑몰을 대상으로 쇼핑몰사이트의 내용과 구조가 이용자의 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 또한 이용자의 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰 및 재방문의도 간의 경로관계를 확인하여 전체적으로 변수 간의 구조적 인과관계를 설명하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.



[그림 1] 연구모형

### 2.2. 연구가설의 설정

#### 온라인쇼핑몰 디자인 요인과 감정적만족 관계

Mithas, *et al.*(2007)는 웹사이트는 온라인기업의 매우 중요한 인터넷전략 구성요소라고 하면서, 웹사이트의 차별적인 디자인 요소에 대한 관련된 중요성을 이해하는 것이 중요하다고 하였다. 또한 웹사이

트의 차별적인 디자인 요소를 사이트 내부에 존재하는 내용(contents), 사이트에서 제공하는 기능(functionality), 사이트의 구조(structure) 등으로 분류하여 제시하였다. 이러한 고객욕구에 부합되는 온라인쇼핑몰 사이트의 구성은 정보기술(IT)에 대한 투자로 이루어지며, 결국 정보기술(IT)이 잘 활용된 훌륭한 웹사이트는 이용자에게 지각된 가치와 지각된 품질을 향상시킴으로써 고객만족에 중요한 영향을 미친다(Mithas, *et al.*, 2005). 이와 관련하여 Srinivasan and Moorman(2005)은 소비자와 관련된 정보기술(IT) 시스템은 소비자 지식과 관련과정을 개선시키기 때문에 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 고객만족은 인지적 구성개념뿐만 아니라 감정적 구성개념이 내포되어 있고.(Mattila, 2001), 소비자는 전달받는 과정에서 감정적 구성요소가 반응하기 때문에 (Tu and Dean, 2001) 결국 잘 갖추어진 온라인쇼핑몰 사이트의 내용과 구조는 소비자의 감정적만족에 영향을 미친다할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설1: 온라인쇼핑몰의 내용은 이용자의 감정적만족에 영향을 미칠 것이다.

연구가설2: 온라인쇼핑몰의 구조는 이용자의 감정적만족에 영향을 미칠 것이다.

### 온라인쇼핑몰 디자인요인과 온라인쇼핑몰신뢰 관계

신뢰(trust)는 비즈니스 환경에서 매우 중요한 요소이고(Anderson and Narus, 1990), 특히 온라인쇼핑몰과 같은 전자상거래 환경에서는 거래 상대방이 물리적으로 존재하지 않아 고도의 불확실성과 위험이 존재하기 때문에 더욱 중요한 요소로 평가할 수 있다(Lowry *et al.*, 2008). 온라인쇼핑몰은 이용자에게 정확한 최신의 정보와 최고의 품질을 제공할 수 있는 능력이 각기 다르기 때문에 고객욕구에 부합하는 내용을 갖춘 온라인쇼핑몰은 이용자의 태도에 영향을 준다(Mithas, *et al.*, 2007). 이는 이용자에게 불확실성과 위험을 낮추게 함으로써 결국 신뢰를 형성하게 할 수 있음을 의미한다. 또한 Mithas, *et al.*(2007)은 온라인쇼핑몰의 잘 갖추어진 구조는 이용의 편리성으로 거래를 성공적으로 이끌 수 있어 소비경험에 영향을 준다고 하였는데, 이는 온라인쇼핑몰의 구조가 이용자의 태도에 영향을 줄을 의미하며, 이용자에게 불확실성과 위험을 낮추어 신뢰를 형성할 수 있게 할 것이다. 이상의 내용으로 살펴볼 때 다음과

같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설3: 온라인쇼핑몰의 내용은 이용자의 온라인쇼핑몰신뢰에 영향을 미칠 것이다.

연구가설4: 온라인쇼핑몰의 구조는 이용자의 온라인쇼핑몰신뢰에 영향을 미칠 것이다.

### 감정적만족과 온라인 쇼핑몰신뢰 및 재방문의도 관계

Foster and Cadogan(2000)은 만족한 경험을 가진 소비자가 높은 품질의 제품이나 서비스를 제공받으면 신뢰가 형성된다고 하였고, Gothan and Erasmus(2008)는 긍정적 구매경험은 소비자의 준거체계를 상승시켜 신뢰를 개선하고 지각된 위험을 줄여준다고 하였다. 특히 인지적 만족보다는 감정적 만족이 소비행동에 더 큰 영향을 미침을 고려할 때 신뢰에 영향이 있음을 알 수 있다. 이상의 선행연구를 살펴볼 때 이용자가 온라인쇼핑몰에 대해 감정적 만족을 하면 해당 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 준다고 하므로 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설5: 온라인쇼핑몰 이용자의 감정적만족은 온라인쇼핑몰신뢰에 영향을 미칠 것이다.

Wrightsmann and Sanford(1975)는 인간행동에 관한 과학적 연구에서 인간은 긍정적인 경험이나 반응을 추구하고 부정적 감정경험은 회피하려는 경향이 있다고 하여 소비자가 행동과정이 감정적 과정과 관련 있음을 설명하고 있다. 또한 Yu and Dean(2001)은 소비자의 감정은 소비자의 행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 따라서 온라인쇼핑몰의 내용과 구조에 대해 이용자는 감정적 반응을 일으킴으로써 재방문의도와 같은 충성도를 유발할 것이므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설6: 온라인쇼핑몰 이용자의 감정적만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

### 온라인쇼핑몰신뢰와 재방문의도 관계

신뢰는 믿음(confidence)을 가지는 상대와 교환하려는 의지를 말한다(Lewinchi and Lubin, 1995). Lindgreen(2003)은 신뢰는 한 당사자가 상대방에 대해 믿음(confidence)을 가지는 호의적 신뢰(benevolence trust)와 교환관계에서 상대방에 의지

하려는 진실성 신뢰(credibility trust)가 내포된다고 하였다(Lindgreen, 2003). 충성도는 심리적 특성뿐만 아니라 구매비율, 구매연속성 및 구매가능성 등의 행위적 특성이 내포된 개념으로(Gruen, 1995), 관계형성의 결과로서 행동의 변화가 평가된다. 행위적 충성도는 소비자의 구매빈도와 양을 경쟁사와 비교하여 측정된 것으로 행위의 지표가 된다(Wulf, *et al.*, 2001). 신뢰와 충성도 관계에 대해 Guenzi *et al.*(2009)은 신뢰는 행위의도와 같은 충성도에 영향을 미친다고 말하였고, Morgan and Hunt(1994)는 진정한 신뢰가 형성되면 상대방과 동반자관계가 형성된다고 하여 양자 간에 형성된 진정한 신뢰는 행동이나 행동의지를 내포함을 설명하였다(박승환과 최철재, 2009). 따라서 온라인쇼핑몰에 대한 이용자의 신뢰 수준이 높으면 재방문의도는 높게 나타날 것이므로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

연구가설7: 온라인쇼핑몰신뢰는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구 설계

#### 3.1. 변수의 측정

구성개념을 규명하고 구성개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 본 연구에서 측정에 사용된 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 ‘① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다’로 구성하였다. 연구에 사용된 변수는 표에서 제시된 바와 같이 이론적 선행연구에 근거하여 연구의 내용에 적합하도록 수정하여 제시하였다. 측정변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 표1과 같다.

#### 3.2. 설문지개발 및 조사 설계

제시한 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 온라인쇼핑몰내용, 온라인쇼핑몰구조, 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰, 재방문의도 등 주요변수에 관한 질문과 이용하는 온라인쇼핑몰, 이용목적, 평균이용시간, 월평균이용횟수 등 온라인쇼핑몰이용에 대한 질문, 그리고 성별, 연령, 직업, 주거지역, 월평균가계평균소득 등 응답자의 인구통계특성 질문으로 구성하였다. 조사대상자의 선정은 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기

준에 따라 세부적으로 선정되어야 하므로, 이러한 기준에 의해 온라인쇼핑몰 이용을 경험한 만 19세 이상의 성인을 대상으로 표본을 선정하였다. 자료수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 하였으며, 조사기간은 2012년 11월 1일부터 동월 23일까지 실시하였다.

변수	설문내용	조작적 정의	선행연구	
온라인쇼핑몰 내용	SC1	정확한정보	온라인쇼핑몰 사이트의 정보의 정확성과 질, 내용의 신선함 정도	Agarwal and Venkatesh(2002)
	SC2	정보의 질		
	SC3	신선하고 새로운 정보		
온라인쇼핑몰 구조	SS1	알기 쉬운 구성	온라인쇼핑몰 사이트의 가독성, 구성, 레이아웃의 정도	Zang <i>et al.</i> (1999)
	SS2	분명한 디자인 구성		
	SS3	깔끔한 레이아웃		
감정적 만족	ES1	행복감	온라인쇼핑몰에 반응하는 감정의 형태	Martin(2008)
	ES2	즐거움		
	ES3	놀라움		
	ES4	평온함		
온라인쇼핑몰 신뢰	ST1	믿을만 함	온라인쇼핑몰에 대한 확실한 믿음 또는 의지	Zur <i>et al.</i> (2012)
	ST2	개인정보 보호하며 거래 유지		
	ST3	정직한 편		
	ST4	약속을 잘 지킴		
	ST5	기준과 원칙에 따른 운영		
재방문의도	SL1	여러 쇼핑몰 중 이곳 이용	온라인쇼핑몰에 대한 지속적인 방문의도	Zeithami <i>et al.</i> (1996)
	SL2	기회되면 다시 이용		
	SL3	계속하여 이용		
	SL4	이전에 알았으면 이곳 이용		

[표 1] 설문항목과 변수의 조작적 정의

#### 3.3. 조사 방법

본 연구는 실증분석을 위한 통계소프트웨어로 AMOS 16.0과 spss 19.0을 활용하여 수집된 설문지를 분석하였다. 자료에 대하여 요인별 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis)을 통해 변수 간 요인값을 확인하였으며, 확인된 변수에 대해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 변수 상호간 방향과 관계 정도를 확인하기 위해 상관분석(Correlations)을 실시하였고, 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석

(Frequencies)을 실시하였다. 구조방정식모형분석으로 연구모형의 적합도와 제기된 연구가설을 검증하였다.

#### 4. 실증 분석

##### 4.1. 자료의 특성 분석

변수	속성(%)	명(%)
성별	남성	95(47.5)
	여성	105(52.5%)
직업	학생	89(44.5%)
	기술직	10(5.0%)
	사무직	45(22.5%)
	자영업	11(5.5%)
	전문직	15(7.5%)
	전업주부 기타	24(12.0%) 6(3.0%)
연령	20세 미만	4(2.0%)
	20-29세	78(39.0%)
	30-39세	62(31.0%)
	40-49세	48(24.0%)
	50세 이상	8(4.0%)
주거지역	서울 및 수도권도시	103(51.5%)
	기타 경기지역	46(23.0%)
	광역시	10(5.0%)
	지방	41(20.5%)
최종학력	고졸 또는 이하	58(29.0%)
	대재 또는 대졸	128(64.0%)
	대학원 이상	14(7.0%)
월평균 가계소득수준	300이하	71명(35.5%)
	300이상-500이하	75명(37.5%)
	500이상	54명(27.0%)

[표 2] 응답자 인구통계특성분석

본 연구에서는 소비자를 직접 접촉하여 총 210부의 설문지를 수집한 결과 불성실하거나 누락된 응답지를 제외한 200부(95.2%)를 실증분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 분석한 결과, 이용하는 온라인쇼핑몰은 11번가 51명(25.5%), G마켓 91명(45.5%), 옥션 29명(14.5%), 기타 온라인쇼핑몰 29명(14.5%)이었고, 이용목적은 구매 143명(71.5%), 가격비교 26명(13.0%), 정보탐색 19명(9.5%), 쇼핑의 즐거움 12명(6.0%)이었으며, 평균이용시간은 10분 이내 12명(6.0%), 10-30분 86명(43.0%), 30-1시간 70명(35.0%), 1시간 이상 32명(16.0%)이었다. 또한 평균이용횟수는 1회 또는 이하 72명(36.5%), 2회 55명(27.5%), 3회 36명(18.0%), 4회 12명(6.0%), 5회 이상 24명(12.0%)인 것으로 나타났다. 응답자의 인구통계특성은 표2와

같다.

#### 4.2. 단일차원성과 신뢰도분석

##### 4.2.1. 탐색적 요인분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 주성분분석을 이용하여 베리맥스(varimax)회전을 통해 변수에 대한 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 분석결과 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 5개를 추출하였다. 추출된 각 구성개념에 대하여 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$  coefficients)를 통해 신뢰도를 확인하였다. 확인결과 온라인쇼핑몰내용(0.744), 온라인쇼핑몰구조(0.840), 감정적만족(0.795), 온라인쇼핑몰신뢰(0.866), 재구매의도(0.871)등으로 나타났다. 표3에 제시된 바와 같이 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다.

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명 비율	누적 비율	Cronbach's $\alpha$
온라인쇼핑몰 내용	SC1	0.716	6.710	35.316	35.316	0.744
	SC2	0.790				
	SC3	0.753				
온라인쇼핑몰 구조	SS1	0.841	2.081	10.954	46.270	0.840
	SS2	0.842				
	SS3	0.840				
감정적 만족	ES1	0.752	1.803	9.488	55.758	0.795
	ES2	0.661				
	ES3	0.802				
	ES4	0.790				
온라인쇼핑몰 신뢰	ST1	0.645	1.490	7.844	63.602	0.866
	ST2	0.737				
	ST3	0.843				
	ST4	0.777				
	ST5	0.776				
재구매 의도	SL1	0.773	1.254	6.601	70.203	0.871
	SL2	0.845				
	SL3	0.815				
	SL4	0.695				

[표 3] 탐색적요인분석 결과

##### 4.2.2. 확인적 요인분석

탐색적요인분석에서 결합된 요인들을 활용하여 확인적요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적요인분석은 단일차원을 저해하는 항목들은 제거한 후 잠재요인과 측정변수 간 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 구성개념이 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화부

하량의 크기, 구성개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance reliability: AVE)등으로 평가하였다. 확인결과 표준화적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 구성개념신뢰도와 평균분산추출값(AVE)이 각 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타남으로써 측정변수 간 신뢰도를 확인하였다. 확인요인분석결과는  $\chi^2$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p$  값( $\geq 0.05$ ), GFI( $\geq 0.9$ ), NFI( $\geq 0.9$ ), CFI( $\geq 0.9$ ), RMR( $\leq 0.05$ ) 등을 이용하였는데, 표4에서 처럼 Q값( $\chi^2/df$ )이 기준치 3이하인 1.692로 나타났고, GFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등 적합도 지수에 문제가 없음을 확인하였다.

요인	CFA 이전	CFA 이후	변수	요인 적재량	표준화 요인 부하량	C.R	p	구성개념신뢰도	평균분산추출값(AVE)
온라인쇼핑몰 내용	3	2	SC1 SC2	1.000 0.888	0.861 0.767	9.205	0.000	0.745	0.664
온라인쇼핑몰 구조	3	2	SS1 SS2	1.000 1.156	0.750 0.919	7.556	0.000	0.712	0.703
감정적만족	4	2	ES1 ES2	1.000 0.982	0.889 0.829	8.753	0.000	0.818	0.738
온라인쇼핑몰 신뢰	5	3	ST1 ST2 ST3	1.000 1.025 1.332	0.770 0.796 0.865	11.128	0.000	0.788	0.657
재구매의도	4	3	SL2 SL3 SL4	1.000 1.059 0.779	0.867 0.886 0.724	14.531	0.000	0.828	0.674

$\chi^2/df=74.463/44=1.692$ ,  $p=0.000$ , GFI=0.941, NFI=0.941, CFI=0.975, RMR=0.062, RMSEA=0.059

[표 4] 확인적 요인분석결과

#### 4.3. 연구모형의 적합도 분석

연구모형의 적합도를 판단하기 위해 절대적합도 지수(absolute fit indices)인  $\chi^2$ 통계량, GFI(Goodness-of-Fit Index), RMR(Root Means Square Residual), RMSEA(Root Means Square Error of Approximation) 및 CMIN/DF( $\chi^2$ 에 대한  $p$  값)을 확인하였고, 또한 증분적합도지수(incremental fit indices)인 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index)를 확인하였다. <표5>와 같이 절대적합도지수

$\chi^2=86.511$ ,  $df=46$ , CMIN/DF=1.881, GFI=0.930, RMR=0.085, RMSEA=0.067로 나타났고, 증분적합도지수 NFI=0.931, CFI=0.966으로 나타나 전반적인 적합도는 수용가능한 수준인 것으로 확인되었다.

#### 4.4. 연구가설의 검증

제기한 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 이용하였다. 분석결과 온라인쇼핑몰내용과 감정적만족, 그리고 온라인쇼핑몰구조와 온라인쇼핑몰신뢰 간의 관계에서는 통계적으로 유의하지 않았지만, 그 밖의 모든 경로관계에서는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 온라인쇼핑몰내용은 온라인쇼핑몰신뢰에 영향을 미친 반면 온라인쇼핑몰구조는 소비자의 감정적만족에 영향을 미쳤었고, 감정적만족은 온라인쇼핑몰신뢰 및 재구매의도에 그리고 온라인쇼핑몰신뢰는 재구매의도에 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구가설에서 제기한 연구가설2, 연구가설3, 연구가설5, 연구가설6, 연구가설7은 채택되었고, 연구가설1과 연구가설4는 기각되었다.

연구가설	경로(path)	Estimate	S. E.	C. R.	p	결과
1	온라인쇼핑몰내용 →감정적만족	0.208	0.104	1.992	0.046	기각
2	온라인쇼핑몰구조 →감정적만족	0.226	0.077	2.921	0.003*	채택
3	온라인쇼핑몰내용 →온라인쇼핑몰신뢰	0.563	0.103	5.463	0.000*	채택
4	온라인쇼핑몰구조 →온라인쇼핑몰신뢰	0.002	0.066	0.031	0.976	기각
5	감정적만족 →온라인쇼핑몰신뢰	0.234	0.080	2.924	0.003*	채택
6	감정적만족 →재구매의도	0.319	0.087	3.668	0.000*	채택
7	온라인쇼핑몰신뢰 →재구매의도	0.508	0.091	5.570	0.000*	채택

\*  $p < 0.01$ 에서 유의함.  
[표 5] 가설검증결과

### 5. 결론

#### 5.1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 내용과 구조가 이

용자의 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰에 미치는 영향을 확인하였고, 또한 이용자의 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰 및 재방문의도 간의 관계를 확인하여 전체적으로 온라인쇼핑몰내용, 온라인쇼핑몰구조, 감정적만족, 온라인쇼핑몰신뢰 및 재방문의도 간의 구조적 인과관계를 설명하였다. 연구결과로는 온라인쇼핑몰내용은 온라인쇼핑몰신뢰에 영향을 미친 반면 온라인쇼핑몰구조는 이용자의 감정적만족에 영향을 미치지 않았다. 또한 감정적만족은 온라인쇼핑몰신뢰 및 재방문의도에 영향을 미쳤고, 온라인쇼핑몰신뢰는 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 온라인쇼핑몰내용과 감정적만족 간의 관계 그리고 온라인쇼핑몰구조와 온라인쇼핑몰신뢰 간의 경로관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 검증되어 상호 간 인과관계가 없는 것으로 확인되었다.

본 연구결과에 대한 논의로는 다음과 같다. 기존의 선행연구에서는 온라인쇼핑몰의 디자인특성이 이용자의 만족에 영향을 주거나 혹은 직접적으로 충성도에 영향을 주는 것으로 설명되었지만 본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 디자인특성과 충성도 과정에서 이용자의 감정적만족과 온라인쇼핑몰신뢰의 매개적 역할이 중요함을 확인하였다. 구체적으로 설명하면, 온라인쇼핑몰디자인특성 중 사이트에 제시된 정보, 사이트의 품질, 그리고 내용의 신선함 등 온라인쇼핑몰의 내용적 특성이 이용자에게 쇼핑물에 대한 신뢰를 일으킨 반면에 사이트의 가독성, 명확성 및 산뜻한 레이아웃 등 온라인쇼핑몰의 구조적인 특성은 이용자의 감정적만족에 상당한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 이용자에게 온라인쇼핑몰을 강력하게 소구하기 위해선 기존에 통합적인 디자인특성을 제시하기 보다는 내용과 구조를 분리하여 소구함으로써 이용자에게 감정적인 만족을 일으키고 동시에 신뢰를 확보하여 강력한 고객충성도를 형성하는 것이 중요할 것이다. 다시 말하면, 온라인쇼핑몰 사이트를 개선하고 고품질화 함으로써 이용자의 감정적 만족을 유발하고, 동시에 온라인쇼핑몰에 제시된 정보의 수준을 높이고 신선하게 제시함으로써 이용자에게 신뢰를 유발하여 고객충성도를 확보하여야 할 것이다.

## 5.2. 연구의 문제점 및 향후 연구방향 제시

지금까지의 선행연구에서는 주로 온라인쇼핑몰이 고객의 만족이나 충성도에 미치는 영향을 다루었으나 본 연구에서는 온라인쇼핑몰을 대상으로 쇼핑물 사이트의 내용과 구조를 각각 분리하여 이용자의 만

족과 신뢰에 미치는 영향과 충성도 형성과정을 설명하였다. 다시 말하면, 온라인쇼핑몰에 대한 이용자의 충성도과정에서 이용자의 감정적만족과 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰의 역할을 확인하였다는 점에서 연구의 의의가 있다할 것이다. 그러나 본 연구는 제기한 연구가설을 검증하는데 있어서 사용된 표본의 규모가 한정되어 있어 일반화에 어려움이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 수를 광대하게 하여 분석이 가능할 것이다. 또한 본 연구는 인터넷종합쇼핑몰을 대상으로 하였다. 향후에서는 인터넷쇼핑몰을 전문몰과 종합몰을 분리하여 연구를 진행하거나 혹은 쇼핑물 유형에 따른 비교 분석도 가능할 것이다.

## 참고문헌

- 박승환, 최철재 (2008). 소매 서비스기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할. 『한국콘텐츠학회지』, 8(11), 286-295.
- 최철재(2009), 점포이미지와 충성도 관계에서 인지적만족과 감정적만족의 역할. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(10), 292-304.
- Agarwal, R. &Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information System Research*, 13(2), 168-186.
- Andaleeb, S.S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavior intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 57-172.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A.(1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *The Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bardhan ,I.R, Whitaker ,J. & Mithas, S. (2006). Information technology, production process outsourcing and manufacturing plant performance“, *Journal of Management Information System*, 23(2), 13-40.
- Brynjolfsson, E. (1996). The contribution of information technology to consumer welfare, *Information System Research*, 7(3), 281-300.
- Crowell, W. (2001). Trust, the commerce difference, *Credit Card Management*, 14(5), 80.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. & Krishnan, M.S (2006), Customer satisfaction



- and stock prices: high returns, low risk, *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Foster, B.D & Cadogan, J.W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
  - Gothan, A. & Erasmus, A.C. (2008). Customers' judgment of the customer service in appliance sales departments in an emerging economy, *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 639-647.
  - Gruen, T. (1995). The outcomes set of relationship marketing in consumer markets, *International Journal of Business Review*, 4(4), 447-469.
  - Guenzi, P., Johnson, M. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores, *Journal of services management*, 20(3), 290-316.
  - Hoffman, L.D., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
  - Lee, J., Park, D. & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intention depending on trust in online shopping malls, *Internet Research*, 21(2), 187-206.
  - Lewicki, R. & Rubin, J. (1995). Trust in relationships: a model of trust development and decline, in B. Bunker and J. Rubin (Eds.), *Conflict, Co-operation and Justice*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 133-173.
  - Lindgreen, A. (2003). Trust as a valuable strategic variable in the food industry: different types of trust and their implementation, *British Food Journal*, 105(6), 310-327.
  - Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and website quality on initial consumer trust of e-commerce web sites, *Journal of Management Information System*, 24(4), 199-224.
  - Martin, David, Martin O'Neil, Susan Hubbard, and Adrian Palmer (2008). "The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioral Intention", *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
  - Mattila, A.S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
  - Mithas, S., Kriahnan, M.S. & Fornell, C. (2005). Effect of information technology investment on customer satisfaction: theory and evidence, *Working Paper*, Ross School of Business, University of Michigan.
  - Mithas, S., Ramasubbu, N., Kriahnan, M.S. & Fornell, C. (2007). Designing websites for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis, *Journal of Management Information System*, 23(3), 97-127.
  - Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
  - Rigby, D.I. (2011). The future of shopping, *Harvard Business Review*, 89(12), 64-75.
  - Srinivasan, R. & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards to customer relationship management in online retailing, *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200.
  - Tu, Y & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction on a consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 231-250.
  - Wrightsman, L.S. & Sanford, F.H. (1975). *Psychology: A Scientific Study of Human Behavior*, 4th ed., Brooks/Cole Publishing, Pacific Grove, CA.
  - Wulf, D., Oderkerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
  - Zhang, P., Dran, von G.M., Small, V. & Barcellos, S. (1999). *Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation*, In Ralph H. Sprague Jr. (eds.), *Proceedings of the Thirty-Second Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
  - Zur, A., Leckie, C. & Webster, C.M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exports and their overseas buyers", *Australian Marketing Journal*, 20(1), 73-79.

