

소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향

문윤지*

¹부산가톨릭대학교 경영정보학과

The Effect of Online Consumer's Shopping Values on Consumer Satisfaction and Loyalty

Yun Ji Moon^{1*}

¹Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan

요약 본 연구의 목적은 온라인 숙박예약 웹사이트에서 소비자가 추구하는 쇼핑가치의 차이에 따라 이후 소비자의 만족도와 충성도가 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 관계를 분석하고자 하는 것이다. 본 연구에서의 소비자 쇼핑가치는 크게 세 가지인 실용적 쇼핑가치, 오락적 쇼핑가치, 그리고 사회적 관계추구 쇼핑가치로 구분된다. 이와 같이 3가지 쇼핑가치, 고객만족도, 고객충성도의 5가지 구성개념을 기반으로 연구모형이 제시되었으며, 연구모형은 온라인 숙박예약 웹사이트를 이용한 경험이 있는 182명의 소비자를 대상으로 구조방정식을 이용하여 검증하였다. 검증결과, 쇼핑가치는 고객만족도와 고객충성도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 고객만족도와 충성도 간 관계는 유의한 것으로 드러났다. 결론적으로 온라인 숙박예약 업체는 웹사이트를 고객관계관리의 효과적인 수단으로 활용하기 위해서 어떠한 쇼핑가치를 지향하는 고객인지 성향을 파악함과 더불어 온라인 사회적 영향 효과를 함께 관리하는 노력이 필요할 것이다.

Abstract This study analyzed the influence of online consumers' shopping values on customer satisfaction and loyalty. The shopping values in this paper include the utilitarian-, hedonic-, and social engagement-shopping values. The hypothesized research model was proposed based on five main constructs: three shopping values, customer satisfaction, and customer loyalty. This study tested the hypothesized model using the data from 182 consumers who purchased accommodation products over the last six months. The findings showed that consumers' shopping values have a significant impact on customer satisfaction. In addition, the customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Online accommodation booking sites need to make efforts to recognize the consumers' different shopping values and social influences to use a website as a tool for managing customer relationships.

Keywords : utilitarian shopping values, hedonic shopping values, social engagement shopping values, customer satisfaction, customer loyalty

1. 서론

정보통신기술의 발달과 더불어 전자상거래는 다양한 산업분야에서 오프라인 상거래를 추월하고 있다. 특히 호텔이나 리조트, 펜션과 같은 숙박예약 산업의 경우, 포커스 라이트 (PhoCus- Wright) 연구기관 조사에 따르면

숙박을 포함한 전체 여행상품 예약에서 온라인 상거래가 차지하는 비율이 북미의 경우 43%, 그리고 유럽의 경우 45%에 이른다고 보고되고 있다. 이와 같이 인터넷은 여행상품과 같은 호텔 등의 숙박산업에서 가장 영향력 있는 채널이 되어가고 있다[1]. 온라인 숙박예약 산업의 규모가 증가함과 동시에 관련 업체들의 수익도 증가하고

본 논문은 2014년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 수행되었음.

*Corresponding Author : Yun Ji Moon(Catholic Univ. of Pusan)

Tel: +82-51-510-0893 email: yjmoon@cup.ac.kr

Received September 2, 2015

Revised (1st November 23, 2015, 2nd December 21, 2015)

Accepted January 5, 2016

Published January 31, 2016

있는 만큼, 산업에 참여하고 있는 호텔과 제3자 온라인 여행관련 중개 웹사이트(예를 들어 Orbitz, Priceline, Interpark, HotelnJoy 등) 간 경쟁도 치열해지고 있다. 특히 숙박예약 상품의 경우 고객이 직접 경험하기 전에 구매결정이 이루어져야 하는 특성이 있기 때문에 고객의 상품구매가 어떠한 의도에서 출발하는지 고려할 필요가 높다. 따라서 본 연구는 이 시점에서 소비자들이 어떠한 이유로 웹사이트 상거래를 선택하는지, 그리고 나아가 지속적인 거래를 유지하면서 고객충성도를 보여주는지 온라인 소비자의 구매의도를 쇼핑동기(shopping motives)에서 찾아보고자 한다.

온라인 상거래에서 기업의 수익성 증가 요인을 파악함에 있어 기존 연구들은 온라인 고객관계관리[2], 서비스품질 요인[3], 웹사이트 품질관리[4] 등 다양한 성공요인들을 제시해왔다. 하지만 전자상거래의 공급자인 기업 측면에서의 성공요인이 아닌 소비자의 개인적 측면에서 고려되어야 할 중요 요인이 바로 소비자마다 다른 각자의 쇼핑동기이다[5]. 소비자마다 쇼핑을 하는 이유가 다르며 고객은 자신이 지향하는 쇼핑가치가 충족되었을 때만 향후에 지속적인 거래를 할 의도를 가지게 되는 것이다. 예를 들어 전자상거래 사이트에서 물건을 구매할 때 어떤 고객은 무엇보다 가격을 중시하여 가장 저렴한 상품을 구매하는 것이 최선의 목적일 수 있으며, 이러한 고객은 무엇보다 자신의 실용적인 쇼핑을 온라인 기업이 지원할 때 만족하게 될 것이다. 반면 또 다른 고객은 상품 구매보다 새로운 상품을 구경하고 정보를 검색하는 행위 자체에서 오는 즐거움을 추구할 수도 있다. 이 경우는 온라인 상 쇼핑을 위한 정보검색에서 고객이 만족할 수 있는 사이트를 구축하는 등의 방법으로 이용자를 만족시킬 수 있다. 이와 같이 고객이 쇼핑행위에서 추구하는 동기는 개인마다 차이가 있으며 이러한 동기는 온라인 기업에 대한 충성도를 증진시키는 주요 역할을 하게 된다[6, 7, 8].

이에 본 연구에서는 온라인 상거래에서의 소비자가 쇼핑을 하는 동기를 그들이 추구하는 쇼핑가치에서 고려함으로써 개인의 쇼핑가치를 파악함과 더불어 이러한 쇼핑가치가 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향효과를 검증하고자 한다.

2. 쇼핑가치(Shopping Values)

쇼핑동기(shopping motives)의 개념정의는 ‘왜 사람

들이 쇼핑을 하는 것인가?’라는 Tauber의 질문에서 출발할 수 있다[8]. 소비자 행위는 소비자들의 심리적인 쇼핑동기의 결과이다. 즉, 쇼핑동기는 소비자가 가지고 있는 내적인 니즈(needs)를 행동으로 옮기도록 하는 힘이라고 할 수 있다[9]. 초창기 연구에서 Tauber[8]는 쇼핑동기에는 제품 자체에 대한 필요성뿐만 아니라 제품구매와는 상관없는 쇼핑행위 자체에서 유발되는 동기요인도 존재한다고 주장했다. 이후 연구자들은 Tauber가 주장하는 제품에 대한 필요성 외 쇼핑행위에서 유발되는 동기요인을 개인의 감정적 요인으로 제시했다.

이러한 Tauber의 개념을 기반으로 Westbrook and Black[9] 외 많은 연구자들은 쇼핑동기를 쇼핑 프로세스에서 발생하게 되는 개인의 인지적 요인과 감정적 요인으로 정리하였다[10, 11, 12]. 개인의 인지적, 감정적 쇼핑동기 측면은 소비자가 쇼핑을 함에 있어 자신이 획득하게 될 가치와 자신이 포기해야 할 가치 사이의 대립관계에서 무엇을 더 선호할 것인지에 대한 가치판단이라고 할 수 있다[13]. 소비자의 가치판단은 소비자 선호도를 반영한 것으로 향후 다양한 쇼핑 프로세스에 소비자를 참여하게 함으로써 소비자의 쇼핑의도에 영향을 미치게 된다. 이와 같은 소비자가 보다 선호하고 보다 지향하는 인지적, 감정적 쇼핑동기를 ‘쇼핑가치’라고 할 수 있다. 정리하자면, 소비자는 쇼핑을 함에 있어 제품이 필요해서 제품을 구매하고자 하는 가장 기본적인 인지적(cognitive) 동기를 가지며, 동시에 쇼핑행위에서 발생하는 유희나 즐거움을 경험하고자 하는 감정적(affective) 쇼핑동기를 가지고 있으며, 이 가운데 어떠한 쇼핑동기가 더 선호되는 지에 따라 개인이 추구하는 쇼핑가치는 차이를 보이게 된다.

보다 구체적으로 살펴보면 첫 번째, 인지적 동기 측면이 보다 선호되는 ‘실용적 쇼핑가치’(utilitarian shopping values)는 앞서 언급한 바와 같이 제품에 대한 실질적인 필요성에서 비롯된 것으로, 제품을 보다 효율적으로 구매하고자 하는 업무 중심(task-related)의 의미를 가진다[14]. 즉, 실용적 쇼핑가치를 지향하는 소비자의 경우, 소비자의 구매행위를 결정하는 요소는 제품이나 서비스를 평가할 수 있는 가격비교, 검색시간을 단축시키는 기능, 구매편리성 등 제품구매와 관련된 효율적인 기능들이다. 따라서 실용적 쇼핑가치는 미션 중심이며, 이성적이며, 목적지향적 쇼핑가치라고 할 수 있다[7, 15].

반면, 감정적 동기를 기반으로 한 ‘유희적 쇼핑가치’(hedonic shopping values)는 쇼핑을 통해 소비자가 추구하고자 하는 즐거움이나 기쁨에 대한 선호도를 반영한다. 실용적 쇼핑가치와 비교해서 유희적 쇼핑가치는 감정적이며 비이성적인 측면이 더 강하다고 할 수 있다 [10, 16, 17, 18]. 유희적 쇼핑가치를 지닌 소비자는 즐겁고 흥미로운 쇼핑경험에 대한 감정적 필요성 때문에 제품이나 서비스를 구매하게 된다. 예를 들어 웹사이트의 심미성이 뛰어나 구매까지의 쇼핑경험이 즐겁다든지, 인터넷 쇼핑동안 일상의 지루함에서 탈피할 수 있는 경험이 행복하다 등의 이유가 구매결정을 하게 된다는 것이다.

이와 같이 기존 마케팅 분야 연구는 대략적으로 실용적 쇼핑가치와 유희적 쇼핑가치를 대표적인 쇼핑가치로 인식해왔다. 하지만, 최근 인지적, 감정적 측면에서의 쇼핑가치 외 사회적 맥락 측면에서의 쇼핑가치 역시 존재할 수 있음이 주장되고 있다[19]. 쇼핑 프로세스에서는 단순한 일회적 금전거래 이외에 보다 폭넓은 사회적 관계가 발생할 수 있다. 쇼핑 과정에 함께 참여하는 친구, 가족, 혹은 심지어 이전 사회적 관계가 전무했던 낯선 사람 등이 새로운 정보를 교환하고 쇼핑을 결정하게 되는 과정에서 관계를 맺게 되며 이러한 사회적 관계가 또 다른 쇼핑가치가 될 수 있다는 것이다[17, 18, 20].

Lazarus[21]의 연구에 따르면, 소비자가 어떠한 상황에서 쇼핑과정에서 행동결정을 내릴 때 내적인 영향과 외적인 영향을 있을 수 있다. 내적인 영향이란 개인의 즐거움이나 유희와 같은 감정 상태와 같은 요소이며, 외적인 영향이란 다른 사람들의 반응이라고 할 수 있다. 예를 들어 온라인상에서 채팅룸이나 블로그, 이용자 후기 등 타인과의 사회적 교류가 개인이 지향하는 쇼핑결정의 중요한 ‘사회적 관계추구 쇼핑가치’(social engagement shopping values)라는 것이다. 최근 웹 2.0 기술의 발전과 더불어 인터넷 이용자들은 원래의 콘텐츠에 자신의 경험이나 의견을 자유롭게 덧붙이거나 피드백할 수 있게 됨에 따라 이러한 사회적 관계추구 쇼핑가치의 중요성이 더욱 중요해지고 있다[22]. 그러므로 본 연구에서는 전자상거래에서의 쇼핑가치를 세 가지 - 실용적 쇼핑가치, 유희적 쇼핑가치, 사회적 관계추구 쇼핑가치 - 로 분류하고자 한다.

3. 연구모형과 가설

다음 Fig. 1은 본 연구의 연구모형으로 전자상거래 시장에서 온라인 소비자가 지향하는 쇼핑가치와 소비자의 만족도, 태도와의 관계를 반영한다.

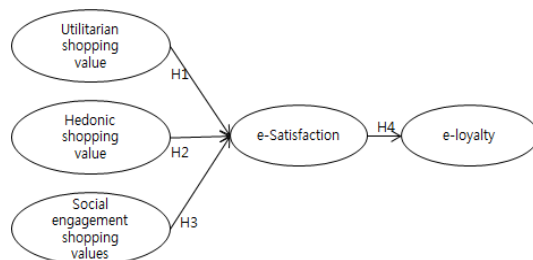


Fig. 1. Research model

3.1 쇼핑가치와 고객만족도 간 관계

온라인 전자상거래를 선택하여 쇼핑을 하는 소비자 각자의 동기는 보다 세분화될 수겠지만, 대략적으로 실용주의적 동기를 가지느냐, 유희적 혹은 오락성 추구의 동기를 가지느냐, 그리고 사회적 관계추구 동기를 가지느냐로 나눌 수 있으며, 이러한 세 가지 동기에 따라 개인이 가지는 선호도 차이가 각자의 쇼핑가치를 반영한다고 할 수 있다. 소비자 개인이 추구하는 쇼핑가치와 고객만족도 및 충성도는 밀접한 관계를 지니기 때문에 쇼핑가치는 온라인 전자상거래 시장에서 기업의 비즈니스 성과를 좌우하는 중요한 요인이 된다[10, 14, 23]. 먼저 실용적 쇼핑가치의 경우, Schröder and Zaharia[16]는 목적 지향적 쇼핑가치인 만큼 온라인 전자상거래의 편의성(convenience)가 가장 중요한 실용적 쇼핑가치 요인이라고 제시하고 있다. 편의성이란 전자상거래 과정에서 필요한 접속, 검색, 거래, 혹은 시간상의 편의성 등의 측면을 반영한 요소로써, 오프라인 상거래에 비해 시간과 비용적 편의성 효익이 높은 전자상거래에서의 실용적 쇼핑가치는 고객만족도에 유의적인 영향을 줄 수 있다[24].

H1: 실용적 쇼핑가치는 고객만족도를 증진시키는 데에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

그리고 유희적 쇼핑가치의 경우, 쇼핑과정에서 유발되는 즐거움이나 오락, 기쁨과 같은 감정적 경험과 관련된 쇼핑가치로써[17], 특히 여가-레저 활동을 위한 여행

을 목적으로 숙박을 예약하는 고객의 경우 유희적 쇼핑 가치가 고객만족도에 미치는 영향효과는 더욱 크다[13]. 오프라인 상점의 경우 고객이 직접 경험하게 되는 공간 배치, 좌석의 안락함과 같은 상점의 물리적 요인이 중요한 요인이 되지만, 이러한 물리적 요인을 직접 경험할 수 없는 전자상거래 환경에서는 보다 소비자의 내적인 감정 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 한다.

H2: 유희적 쇼핑가치는 고객만족도를 증진시키는 데에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 Kazakeviciute and Banyte[20]에 따르면, 전자상거래 상의 쇼핑은 오프라인에 비해 최상의 품질, 적정가격 등에 관한 쇼핑정보를 타인과 공유할 기회를 보다 많이 제공한다. 특히 온라인 공급자 중심이 아닌 사용자의 참여, 공유, 개방이 중심이 되는 웹 2.0 환경에서는 자신의 개인적인 온라인 쇼핑경험을 타인과 공유할 기회가 더욱 증대되었다[25]. 트위터, 페이스북, 카카오스토리 등과 같은 소셜네트워크 사이트에서의 쇼핑경험 공유를 통해 소비자는 보다 다양한 방식으로 사회적 관계의 폭을 넓힐 수 있게 되었다. 특히 여행상품이나 숙박상품의 경우 직접 상품을 관찰하거나 만져볼 수 없기 때문에 타인과의 정보공유는 더욱 중요한 쇼핑가치가 될 수 있다. Dlodlo[18] 역시 온라인 소비자나 특정 브랜드에 대한 특정한 태도를 형성함에 타인과의 정보공유가 중요한 결정요인임을 제시하고 있다.

H3: 사회적관계추구 쇼핑가치는 고객만족도를 증진시키는 데에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 고객만족도와 고객충성도 간 관계

‘고객만족도’란 고객이 제공받은 모든 서비스에 대한 인지적이고 감정적인 평가로 정의된다[26]. 고객만족도는 고객으로 하여금 서비스 공급자와의 관계에 몰입하여 충성도를 창출하는 가장 중요한 선행요인이며, 동시에 만족한 고객의 긍정적인 구전효과(Word-of-Mouth)를 기대할 수 있으며, 마지막으로 만족도를 경험한 고객은 이후 서비스의 사소한 실패에 대해서 용서의 기회를 제공하기 때문에 기업이 관리해야할 가장 중요한 요인으로 간주된다[27]. 한편, ‘고객충성도’는 “비록 상황이 바뀌거나 기업의 마케팅 활동이 달라진다 하더라도 고객이

경험한 제품이나 서비스를 향후에도 지속적으로 재구매하거나 재방문하려는 해당 제품/서비스에 대한 몰입정도”로 정의된다([28], p.34). 이와 유사하게 전자상거래에서의 고객충성도는 온라인 공급자에 대한 우호적 태도로 이는 이후 재방문행위를 유발하게 된다[29].

Anderson and Srinivasan[29]에 따르면, 전자상거래 쇼핑과정에서 고객이 경험한 편의성이나 웹사이트 디자인 요소, 그리고 보안성의 요소 등은 고객만족도에 긍정적인 효과를 미치게 되며, 증진된 고객만족도는 결과적으로 고객의 재방문을 유도하게 된다. 이와 같이 전통적으로 전자상거래 환경에서 고객만족도와 재방문의도와 같은 고객충성도는 밀접한 관련성을 가지고 있다.

H4: 고객만족도는 고객충성도를 증진시키는 데에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법론

4.1 설문지 수집 및 측정모형

본 연구에서 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 설문대상은 지난 6개월 내 온라인상의 여행 및 숙박예약 중개 사이트(예를 들어 인터파크, 호텔앤조이, 호텔스컴바인 등) 및 호텔 사이트에서 호텔, 리조트, 펜션 등 숙박상품을 예약한 경험이 있는 직장인 및 남녀 대학생 300명을 편의표본추출로 조사하였다. 조사방법은 측정문항들에 대해 조사대상자가 직접 응답하는 자기기입식 방법을 이용하였으며, 조사기간은 2015년 4월~5월까지 약 2개월 동안 수행되었다. 총 300부의 설문지를 배포하였지만, 일부 설문이 충실히 이루어지지 않은 대상자를 제외하고 최종적으로 182부를 대상으로 모형검증을 실시하였다(응답률 60.7%). 응답자 가운데 64%는 휴가 및 레저를 위한 목적으로 사이트를 이용하였으며, 33%는 비즈니스 및 업무를 위한 목적으로, 그리고 나머지 3%는 기타로 응답하였다.

5. 연구결과

5.1 단일요인성 분석

각 척도의 단일요인성을 분석하기 위해 내적 일관성

Table 1. Measurement Items

Construct	Measurement items
Utilitarian Shopping values [30]	1. I tend to visit travel reservation sites only when I have something I need to purchase 2. When Internet shopping online, I tend to look only for products that I need/want 3. Travel reservation site enables quick shopping 4. Travel reservation site enables easy shopping
Hedonic Shopping values [30]	1. To me, Internet shopping is very pleasant/fun 2. Internet shopping makes me feel as though I have escaped from daily life 3. I lose track of time when I shop online 4. I get excited when I choose from products offered in travel reservation site
Social engagement Shopping values [18]	1. I enjoy talking and chatting with salespeople 2. Contacting with other online shoppers gets me excited 3. Online shopping is an opportunity for social interactions 4. I enjoy hanging out with other online shoppers by sharing information
e-Satisfaction [29]	1. I am relatively satisfied with the Internet shopping experience I have had on travel reservation site 2. I think Internet shopping is pleasant when I shop on this travel reservation site 3. Compared to other travel reservation sites, I am satisfied with the shopping experience I have had on this Internet shopping site
e-Loyalty [29]	1. I intend to continue to purchase goods from the Internet shopping site that I regularly use 2. I intend to acquire product information from the Internet shopping site that I regularly use 3. Except for any unanticipated reasons, I intend to continue to use the Internet shopping site that I regularly use

분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 내적 일관성 확인을 위해 Cronbach 알파 지수를 참조한 신뢰성 테스트를 실시한 결과([Table 1] 참조, Nunnally[31])가 제시한 0.82를 모두 상회하였다. 그리고 각 구성개념의 수렴타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하여 전체 모델 적합도와 18개 측정항목의 5개 구성개념에 대한 적재치를 검사하였다. 그 결과, 전체 적재치는 모두 0.69를 상회하였으며, t-값은 9.99이상으로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 그 타당성을 검증할 수 있었다. 또한 본 연구는 판별 타당성을 검증하였으며, 이 때 AVE(average variance extracted)는 표준적재치 자승의 합을 표준적재치 자승과 측정변수 오차의 합으로 나눈 값으로 계산된다. 판별타당성이 유의하기 위해서는 AVE 값이 0.50 이상이 되거나 혹은 대각선 외 다른 구성개념과의 상관계수제공의 값보다 커야 한다. [Table 2]를 참조할 때, AVE값이 모두 0.50을 상회하고 상관관계의 제공보다 높은 값을 보여주기 때문에 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

5.2 연구모형 검증

모형분석 결과 가정된 경로모형은 데이터에 적합함을 보여주고 있다: $\chi^2=233.45$, $df=127$ ($p < 0.001$); $GFI=0.87$; $AGFI=0.83$; $CFI=0.98$; $RMSEA=0.06$. 실용적 쇼핑가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 가설 1($\beta=0.38$, $p < 0.001$)과 유희적 쇼핑가치와 고객만족도

간 상호관계에 관한 가설 2($\beta=0.43$, $p < 0.001$)는 모두 유의한 것으로 증명되었다. 또한 사회적 관계추구 쇼핑가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 가설 3($\beta=0.22$, $p < 0.001$) 역시 유의한 결과를 보여주고 있다. 마지막으로 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 가설 4는 긍정적으로 유의하게 실증되었다($\beta=0.78$, $p < 0.001$) (Table 4 참조).

Table 2. Unidimensionality Analysis

Constructs	standardized β -coefficient	AVE	Item-to-total correlation	cronbach
Utilitarian 1	0.72(10.16)	0.53	0.90	0.82
Utilitarian 2	0.74(10.69)			
Utilitarian 3	0.71(10.09)			
Utilitarian 4	0.75(10.70)			
Hedonic 1	0.88(14.31)	0.65	0.89	0.89
Hedonic 2	0.82(12.84)			
Hedonic 3	-			
Hedonic 4	0.86(13.69)			
Social 1	0.69 (9.99)	0.84	0.91	0.91
Social 2	0.93(14.94)			
Social 3	0.79(11.77)			
Social 4	-			
Satisfaction 1	0.84(13.37)	0.66	0.85	0.85
Satisfaction 2	0.84(13.39)			
Satisfaction 3	0.76(11.39)			
Loyalty 1	0.89(14.72)	0.88	0.93	0.94
Loyalty 2	0.98(17.08)			
Loyalty 3	-			

*Chi-square(df=120)=207.11($p < 0.001$); $GFI=0.88$; $CFI=0.98$; $AGFI=0.83$; $RMSEA=0.06$

Table 3. Discriminant Validity and Correlation Estimates

	1	2	3	4	5
1. Utilitarian Shopping Values	0.73				
2. Hedonic Shopping Values	0.50**	0.81			
3. Social engagement Shopping Values	0.35**	0.38**	0.92		
4. e-Satisfaction	0.57**	0.50**	0.60**	0.81	
5. e-Loyalty	0.44**	0.59**	0.45**	0.62**	0.94

* Diagonals: (average variance extracted from the observed variables by the latent variables)^{1/2} = (P12/q)^{1/2}

* Off-diagonals show the correlations among the constructs: **p < .05, *** < .001

Table 4. Research Results

Hypothesized relationship	Proposed model		
	Standardized path coefficient	t-value	Results
H1 Utilitarian shopping values → e-satisfaction	0.38	4.68***	Supported
H2 Hedonic shopping values → e-satisfaction	0.43	6.04***	Supported
H3 Social engagement shopping values → e-satisfaction	0.22	2.77***	Supported
H4 e-satisfaction → e-loyalty	0.78	10.09***	Supported

6. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 온라인 숙박예약 전자상거래 사이트를 대상으로 개인 소비자가 가지는 쇼핑가치가 이후 고객의 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하는 것이다. 여행 및 숙박예약 산업의 경우 전자상거래가 전체 거래에서 차지하는 비중이 50%에 육박하면서 성장세를 이어오고 있다. 하지만 여행 및 숙박 상품의 경우, 고객이 미리 경험하기 전에 구매를 결정해야 하는 만큼 고객이 감수해야 하는 상품의 잠재위험도가 높고 제품몰입도가 높다. 이 때문에 고객이 어떠한 측면에서 기꺼이 잠재위험을 감수하여 지속적으로 온라인 공급업체와 거래를 지속할 의도를 가질 것인지는 고객이 지향하는 쇼핑가치에 따라 달라질 수 있다. 이 때문에 본 연구는 고객의 쇼핑가치를 3가지 측면인 실용적 쇼핑가치, 유희적 쇼핑가치, 그리고 사회적 관계추구 쇼핑가치로 구분하였다.

본 연구모형의 실증 결과에 의하면, 숙박예약 상품의 경우 3가지 쇼핑가치가 모두 유의하게 만족도에 영향을 미치는지는 하였지만, 이 가운데 유희적 쇼핑가치가 만족도에 미치는 영향이 보다 유의하게 나타났다. 일부 연구에서는 온라인 쇼핑의 경우, 유희적 쇼핑가치를 지니는 고객은 직접대면에 의한 즐거움이 온라인에서 충족되는 데에 있어 한계가 있기 때문에 온라인 쇼핑의 상대적 효용성을 낮게 평가하여 만족도에 부정적인 영향을 미친다는 주장도 있다. 하지만 본 연구에서는 온라인 숙박 및 여행상품 사이트를 이용한 경우 유희적 쇼핑가치가 고객

만족도에 미치는 영향효과가 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 설문 집단 특성에서 기인한 것으로 보인다. 본 연구의 경우 응답자 64%가 레저 및 여가를 위해 사이트를 이용한 것으로 나타났다. 사이트 이용목적 자체가 레저인 만큼 쇼핑을 일로 간주하기보다는 이들 여가적 소비자(recreational shopper)는 쇼핑을 여가생활의 일부분으로 간주한다[32]. 실제 유희적 고객의 가장 큰 특징은 바로 브라우징(browsing)이라고 일컬어지는 행동패턴이다. 유희적 소비자의 경우, 오프라인 매장을 둘러보는 브라우징이나 온라인에서 해당 사이트를 둘러보면서 주변의 자극을 적극적으로 탐색하는 브라우징 정도가 실용적 소비자보다 월등하게 높으며 이는 브라우징 자체를 일종의 정신적 보상으로 여기고 있음이다[33]. 본 연구에서의 응답자 역시 레저 및 휴가여행을 위해 숙박을 예약하는 상황에서 신속히 쇼핑을 마무리하여 시간과 비용을 절감시키고자 하는 목적보다는 브라우징을 통해 가격 정보뿐만 아니라 특판상품과 같은 판촉(promotion) 정보까지 꼼꼼히 둘러보며 비교하는 과정을 즐기므로 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

유희적 쇼핑가치 다음으로는 필요한 상품을 구매하고자 하는 실용적 쇼핑가치의 영향효과가 높았으며, 사회적 관계추구 쇼핑가치 역시 유의한 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치는 전통적으로 가장 중요한 쇼핑가치로 여겨져 온 개념으로 본 연구에서도 역시 유의적으로 확인되었다. 보다 흥미로운 사실은 오프라인 쇼핑의 전유물로만 여겨졌던 사회적 관계에서 기인하는 쇼핑가치가 소셜 미디어와 같은 웹 2.0의 기술로 인해 온라인 쇼핑환경에

서도 유의하게 나타났다는 사실이다. 숙박예약 상품의 경우 구매 전 경험할 수 없다는 무형적 상품의 특성으로 인해 고객이 감수해야 할 상품의 잠재적 위험성이 높다. 이러한 한계점으로 인해 매리엇(Marriot)과 같은 일부 호텔에서는 3D, 4D와 같은 가상현실 부스를 설치하여 고객으로 하여금 호텔 숙박시설을 가상으로 경험할 수 있게 하는 이벤트도 시행하고 있으나 이 역시 제한적이다. 때문에 고객들은 자신이 경험하지 못한 제품 구매에서 이미 경험한 다른 사람들의 경험담이나 사용 후기를 접함으로써 대리 경험을 하고자 하는 욕구가 높다. 이러한 욕구로 인해 다른 사람과의 의견이나 정보공유는 개인의 사회적 관계추구 쇼핑가치로 연결되어 고객만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치게 된 것으로 보인다.

본 연구의 결과를 통해 실무적 함의점을 고려할 때 유희적·여가적 소비자 매출에 미치는 영향을 반영한 온라인 상거래 운영전략이 필요하다. Yim et al.[34]의 연구는 유희적 쇼핑가치를 지닌 소비자의 충동구매율이 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자보다 크기 때문에 유희적 소비자의 브라우징 시간과 동선을 늘이기 위한 전략을 개발할 필요성이 높다고 제안한다. 여행 및 숙박상품 웹사이트를 제공하는 온라인 공급업체는 이 같은 상품의 특성 상 유희적 소비자의 영향력을 고려하여 가능한 고객이 오랜 시간 머물며 브라우징 할 수 있도록 웹사이트 레이아웃이나 흥미를 제공할 수 있는 판촉전략을 제공해야 할 것이다.

더불어 본 연구는 학술적으로 그 동안 전통적인 쇼핑가치인 실용적, 유희적 쇼핑가치에 비해 간과되어왔던 사회적 관계추구 쇼핑가치의 중요성을 검증함으로써 온라인상에서의 사용자 간, 그리고 공급자와 사용자 간 관계의 중요성을 확인하였다. 쇼핑이 단순히 필요한 상품을 구매하는 실용적 행위를 넘어서 문화, 레저 등이 복합된 체험행위로 변화함에 따라 무형의 상품에 대한 대리 경험에 대한 고객들의 욕구 또한 높아짐으로 다른 사람의 구매행위에 대한 정보공유, 상호관계에 대한 가치 또한 높아지고 있음을 연구결과 역시 반영하고 있다.

하지만 본 연구는 전자상거래 비중이 높아지며 무형의 상품이라는 특성을 고려하여 연구대상을 숙박예약 산업으로만 한정하여 선정하였다. Lam et al.[35]에 의하면 특정산업을 연구대상 범위로 지정할 경우 내적 타당성이 높고 오차가 줄어들기 때문에 연구의 결과에 대한 신뢰성이 높다고 한다. 그러나 연구의 일반화라는 측면에서

오는 한계점이 있기 때문에 향후 연구에서는 본 연구에서 추가적으로 제안한 사회적 관계추구 쇼핑가치를 보다 심도 깊게 파악할 수 있는 산업을 선정하여 연구의 결과를 보다 확대 적용할 필요가 있다.

References

- [1] C. Pernsteiner, N. Rausedo, "Transforming the hospitality industry into e-business", *FIU Hospitality Review*, Vol.18, No.2, pp.10-21, 2000.
- [2] I. Santouridis, P. Trivellas, P. Reklitis, "Internet service quality and customer satisfaction: Examining Internet banking in Greece", *Total Quality Management*, Vol.20, No.2, pp.223 - 239, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14783360802623084>
- [3] C. A. Boshoff, "Psychometric assessment of eS-Qual: A scale to measure electronic service quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, No.1, pp.101 - 114, 2007.
- [4] A. Bhatnagar, S. Misra, H. R. Rao, "Online risk, convenience and internet shopping behavior", *Communications of the ACM*, Vol.42, No.11, pp.98-105, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/353360.353371>
- [5] G. Guido, "Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study", *Innovative Marketing*, Vol.2, No.2, pp.57-67, 2006.
- [6] H. S. Bansal, G. H. G. McDougall, S. S. Dikolli, K. L. Sedatole, "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study", *The Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.4/5, pp.290-302, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410542281>
- [7] W. G. Kim, J. S. Han, E. Lee, "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25, No.3, pp.272-288, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109634800102500303>
- [8] E. M. Tauber, "Why do people shop?" *The Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-49, 1972.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>
- [9] R. Westbrook, W. C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, pp.78-103, 1985.
- [10] E. C. Hirschman, "Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research*, Vol.12, pp.115-136, 1984.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- [11] R. Batra, T. A. Olli, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- [12] M. Griffin, B. J. Babin, D. Modianos, "Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.1, pp.33-52, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00025-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00025-1)

- [13] Z. Chen, A. J. Dubinsky, "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation", *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.4, pp.323-347, 2003.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- [14] B. J. Babin, W. R. Darden, M. Griffin, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of consumer research*, Vol.20, pp.644-656, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- [15] D. M. Szymanski, R. T. Hise, "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- [16] H. Schröder, S. Zaharia, "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.15, No.6, pp.452-468, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.001>
- [17] Y. T. Wong, S. Osman, A. Jamaluddin, B. C. Yin-Fah, "Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.2, pp.240-248, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.005>
- [18] N. Dlodlo, "Developing an online shopping value framework for consumers of non-store fashion brands", *International Business & Economics Research Journal*, Vol.13, No.6, pp.1359-1374, 2014.
- [19] K. Bäckström, "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.3, pp.200-209, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>
- [20] A. Kazakeviciute, J. Banyte, "The relationship of consumers' perceived hedonic value and behavior", *Engineering Economics*, Vol.23, No.5, pp.532-540, 2012.
- [21] R. S. Lazarus, *Stress and emotion: A new synthesis*, Springer, New York, 1999.
- [22] A. Humphreys, *Co-producing experience*, in *Medill on Media Engagement*, Edward Malthouse and Abe Peck (Eds.), Pine Forge Press, New York, 2010.
- [23] P. Sorce, V. Perotti, S. Widrick, "Attitude and age differences in online buying", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.2, pp.122-132, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590550510581458>
- [24] I. P. Akaah, P. K. Korgaonkar, D. Lund, "Direct marketing attitudes", *Journal of Business Research*, Vol.34, No.3, pp.211 - 219, 1995.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00119-Y](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(94)00119-Y)
- [25] M. Seraj, "We create, we connect, we respect, therefore we are: Intellectual, social, and cultural value in online communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.4, pp.209-222, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.002>
- [26] K. Storbacka, T. Strandvik, C. Grönroos, "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, pp.21-38, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564239410074358>
- [27] Y. Xie, S. Peng, "How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness", *Psychology & Marketing*, Vol.26, No.7, pp.572-589, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20289>
- [28] R. L. Oliver, "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- [29] M. E. Anderson, C. Srinivasan, J. N. Hohman, E. M. Carter, M. W. Horn, P. S. Weiss, "Combining Conventional Lithography with Molecular Self Assembly for Chemical Patterning", *Advanced Materials*, Vol.18, No.24, pp.3258-3260, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/adma.200601258>
- [30] E. Bridges, R. Florsheim, "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.4, pp.304-314, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- [31] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory* (2nd Eds.), McGraw-Hill, New York, 1978.
- [32] P. Korgaonkar, D. Bellenger, "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol.56, No.3, pp.77-92, 1982.
- [33] V. G. Ramlugun, L. Jugurnauth, "The scope of social media browsing and online shopping for Mauritian e-retailers: A study based on utilitarian and hedonic value," *Review of Integrative Business & Economics*, Vol.3, No.2, pp.219-241, 2014.
- [34] M. Y. Yim, S. Yoo, P. Sauer, J. Seo, "Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.42, No.5, pp.528-544, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>
- [35] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, B. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.293-311, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263330>

문 윤 지(Yun Ji Moon)

[정회원]



- 2004년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 2월 ~ 2008년 12월 : 미국 Florida State University 연구교수
- 2011년 1월 ~ 2011년 12월 : 중앙대학교 겸임교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 경영정보학과 조교수

<관심분야>

정보기술의 채택과 성과, 지식경영, 경영혁신과 정보기술, 그리고 개인과 조직의 UCC 활용 등