경영정보학연구
제14권 제4호
2004년 12월

온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구

주 재 훈*

An Empirical Study on the Relationship between Customer Value and Repurchase Intentions of Online Business

Jaehun Joo

Customer value is the source for competitive advantage of online businesses such as Internet shopping malls and portal service. It is important to analyze the relationship between customer value and repurchase in order to provide a guideline of successful online business.

The purpose of this paper is to get answers for the following questions. First, what are key components of customer value in online business? Second, What difference exists in the importance or expectance of customer value and its current service level of online business? Finally, what influence relationships exist in customer value and repurchase intentions? Data were collected from 615 respondents who experienced purchase on the Internet shopping malls.

This paper developed and empirically tested a model representing the relationships between customer value factors and repurchase intentions as well as difference between the importance of customer value and its service level. The findings here suggested that the service level of customer value was significantly lower than its importance, and customer value factors positively affected the repurchase intentions. Specifically, economy and trust/responsiveness value factors directly affected the repurchase intentions while other factors such as convenience, speed, personalization, community, and emotion value indirectly affected it through trust/responsiveness.

Keywords : Online Business, Electronic Commerce, Customer Value, Business Model, Internet Shopping Mall

* 동국대학교 전자상거래학과 교수

Ⅰ. 서 론

Sawhney[2002]는 비즈니스란 고객을 위해서는 가치를 창출하고 주주를 위해서는 이익을 창출하기 위해 존재한다고 하였다. 비즈니스의 궁극적인 목적은 이익이 아니라 고객가치를 창출하는데 있으며, 이익이란 고객을 위한 가치창출, 종업원의 동기부여, 몰입된 파트너 관계를 통해 자연스럽게 뒤따르게 된다. 고객가치는 기업 경쟁력의 원천이 되기 때문에 최근 고객가치에 대한 다양한 연구가 수행되어 왔다[Woodruff, 1997; Lapierre, 2000; Ulaga and Chacour, 2001].

온라인 비즈니스라는 용어는 오프라인 비즈니스와 대비되는 개념으로 인터넷을 기반으로 하는 비즈니스가 등장하면서 널리 사용되게 되었다. 인터넷이 출현하기 이전에도 존재했던 전화·팩스·TV 등의 매체를 이용한 비즈니스도 온라인 비즈니스라 할 수 있다. 그러나 인터넷을 기반으로 하는 경우가 온라인 비즈니스의 대부분을 차지한다고 하여도 과언이 아니다. 인터넷 포털 및 검색 서비스, 인터넷 쇼핑몰, 인터넷 경매 등의 소위 닷컴 기업은 대표적인 온라인 비즈니스라 할 수 있다. 1994년 야후가 서비스를 시작했고, 1996년 아마존 닷컴이 설립되었다. 국내의 경우 1995년 다음 커뮤니케이션이 설립되었고, 1996년에는 인터파크가 인터넷 쇼핑몰을 개설하였다. 오늘날 온라인 비즈니스는 초기 단계를 넘어서 확산 단계에 접어들었다 할 수 있다.

오프라인 비즈니스에서 고객가치에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으나, 특히 고객중심경영이 요구되는 온라인 비즈니스의 고객가치에 대한 연구는 미미한 상태이다. 온라인 비즈니스는 기존의 오프라인 비즈니스 환경과 차별화되기 때문에[장시영, 이정섭, 2000] 기존의 고객가치 요인을 그대로 적용하는 것에는 한계점이 있다. 이러한 이유로 온라인 비즈니스의 고객가치에 대한 연구가 수행될 필요가 있다.

고객가치가 비즈니스 가치와 연결될 때, 온라인 비즈니스는 성공적이라 할 수 있다. 고객관점에서 고객가치와 재구매 의도의 관계를 규명하고, 고객가치를 통해 비즈니스 가치를 극대화하는 전략을 도출하는 것이 가능하다. 고객가치 요인은 재구매 의도에 직접 또는 간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 따라서 어떤 경로를 통해 고객가치가 재구매 의도에 영향을 미치는지를 파악함으로써 고객가치와 비즈니스 가치간의 관계에 대한 이론을 정립하고 실무자들이 온라인 비즈니스의 가치를 극대화할 수 있는 전략수립을 위한 시사점을 제공할 필요가 있다.

본 연구는 다음 질문에 대한 해답을 얻고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 온라인 비즈니스가 고객에게 제공하는 가치란 무엇이며, 고객가치는 비즈니스 가치와 어떤 관계를 갖는가? 본 연구에서는 고객가치 요인을 도출하여 각 가치요인에 대한 고객의 기대수준과 현재 제공되는 가치수준 간에 어떤 차이가 있는가를 검토하고, 고객가치 요인과 재구매 의도 간에 어떤 관계가 있는가를 분석한다.

비즈니스 가치란 재무적 관점과 비재무적 관점 등 다양한 방식으로 측정될 수 있다[김효근 등, 2003; Mukhopadhyay et al., 1995]. 재무적 관점에서 수익과 매출액 등이 측정지표로 이용되어 왔다. 고객이 지각하는 가치와 재무적 관점에서 측정된 비즈니스 가치의 관계를 직접 분석하기란 쉽지 않다. 따라서 본 연구에서는 기업의 수익으로 대별될 수 있는 비즈니스 가치의 대용으로 재구매 의도를 측정지표로 이용하고자 한다. 여러 연구에 의하면, 구매의도는 구매행동을 유발하고 기업의 수익을 창출하는 동인이 된다[Davis, 1989; Legris et al., 2003; Moon and Kim, 2001].

본 연구에서는 먼저 문헌연구를 통해 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 도출하고, 실증분석을 통해 온라인 비즈니스의 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 분석하고자 한다. 실증분석을 위한 설문조사에서는 온라인 비즈니스의 대

표적인 예라 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 그 대상으로 한정하였다.

Ⅱ. 온라인 비즈니스의 고객가치

2.1 온라인 비즈니스의 고객가치에 관한 선행연구

고객가치는 기업 경쟁력의 중요한 원천으로 여러 분야에서 연구의 대상이 되어 왔다[Woodruff, 1997; Lapierre, 2000; Ulaga and Chacour, 2001]. 고객가치란 고객이 얻게 되는 것(품질, 혜택, 효용 등)과 제품이나 서비스를 받아 사용하는 것에 대한 반대급부로 포기해야 하는 것(가격과 희생)의 상반관계를 의미한다[Woodruff, 1997, p. 141]. Holbrook[1994]는 고객가치란 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 설명하였다. 그는 3가지 차원(외재성·내재성, 능동성·수동성, 자기지향성·타인지향성)에 따라 고객가치를 효율성, 품질우수성, 놀이성, 심미성, 정치성, 명성, 덕성, 숭고성 등의 8가지로 분류하였다. 김상현, 오상현[2002, p. 30]은 고객가치란 고객들의 기분이나 감정 및 흥미 등의 경험적 소비가치와 소비자의 정보처리과정의 대부분을 차지하는 이성적인 소비가치가 합쳐진 개념이라 정의하고 있다.

여러 연구에서는 오프라인 비즈니스의 고객가치에 대한 다양한 분류를 시도해 왔다. Ulaga and Chacour[2001]은 고객지각가치란 품질과 가격의 함수이며, 품질은 제품관련 요소(제품의 내재적 특성), 서비스관련 요소(제품과 관련된 모든 서비스), 촉진관련 요소(고객에게 제품을 홍보하는 방법과 관련된 모든 항목)로 구성된다고 하였다. 선행연구를 요약해 보면, 경제성, 품질, 서비스 우수성, 편리성, 시간절감, 신뢰, 명성, 놀이성, 심미성, 대응성 등은 고객가치의 중요한 요인이다[김상현, 오상현, 2002; Walters and Lancaster, 1999; Walters and Lancaster, 2000; Sweeney and Soutar, 2001; Ulaga and Chacour, 2001; Lapierre, 2000; Eggert and Ulaga, 2002].

<표 1> 온라인 비즈니스의 고객가치에 관한 선행연구와 그 분류

선행 연구	고객가치 요인
장시영, 이정섭[2000]	• 전자상거래의 고객가치: 편리성, 비용절감, 시간절감, 정보충족 • 전통적 상거래의 고객가치: 신뢰성, 협상의 즐거움, 인적교류, 쇼핑의 즐거움
Keeney[1999]	• 품질, 비용, 편리성, 배달시간, 시간절감, 프라이버시, 쇼핑의 즐거움, 안전, 환경적 영향 등
Mathwick et al.[2001]	• 고객 ROI(효율성과 경제적 가치): 능동적인 외생적 가치 • 서비스 우수성: 반응적인 외생적 가치 • 유희성(즐거움과 현실도피): 능동적인 내생적 가치 • 심미성(시각적 어필과 오락): 반응적인 내생적 가치
Anckar et al.[2002]	• 경쟁력 있는 가격 • 제품범위(다양한 구색을 갖춘 제품 및 전문화된 제품) • 우수한 쇼핑의 편리성 • 우수한 고객 서비스
Chen and Dubinsky[2003]	• 경험의 가치(웹 사이트 사용의 용이성, 관련정보, 고객서비스) • 고객이 지각한 품질 • 제품 가격 • 고객이 지각한 위험

<표 1>에서는 선행연구에 제시된 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 분류하여 나타내고 있다. 장시영, 이정섭[2000]은 전통적 상거래와 전자상거래에서의 고객가치를 비교분석하였다. Keeney[1999]는 인터넷 상거래에서의 고객가치를 25개 범주로 분류하여 제시하였다. 이 중에서 고객만족을 극대화하기 위한 목적 항목은 9개로 구성되고, 하나 이상의 목적 항목을 달성하기 위한 수단 항목은 16개로 구성된다. Mathwick et al.[2001]은 인터넷과 카탈로그 쇼핑 환경에서 고객의 경험적 가치를 2가지 차원에서 4개로 분류하였다. Anckar et al.[2002]은 온라인 식료품 쇼핑몰에서의 고객가치를 4가지 유형으로 분류하고, 고객가치를 창출함으로써 대규모 식료품 업체와 경쟁할 수 있다는 것을 사례분석을 통해 밝히고 있다. Chen and Dubinsky[2003]는 전자상거래에서의 고객지각가치에 영향을 주는 요인을 4가지로 설정하고, 고객가치와 구매의도간의 관계를 분석하였다.

2.2 온라인 비즈니스 고객가치 요인의 도출

선행연구에서는 연구관점에 따라 고객가치에 대한 개념정의를 어느 정도 달리하고 있으며, 다양하게 고객가치 요인을 분류하고 있다. 본 연구에서 고객가치란 온라인 비즈니스에서 가치명제(value propositions)를 통해 고객에게 다양한 필요와 욕구를 충족시키는 것을 의미한다. 예를 들어 인터넷 서점에서 신속성이란 가치명제로 원고마감일을 며칠 앞둔 고객에게 오프라인 서점의 경우 몇 주가 소요되는 외국서적을 고객이 원하는 시점에 제공한다면, 이는(비록 경제성 욕구를 희생한다하더라도) 고객의 신속성에 대한 욕구를 충족시키는 것이므로 고객가치 요인이 될 수 있다.

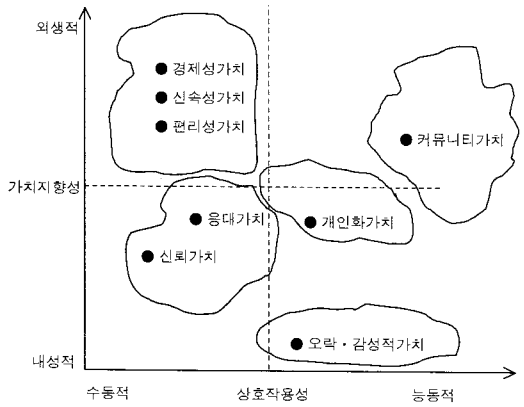
온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 분류함에 있어서 첫째는 온라인 비즈니스 기업에서 고객가치를 통해 비즈니스 가치를 높일 수 있는 전략 수립의 시사점을 찾을 수 있도록 한다. 둘째는 고객가치의 다양성을 포함하고, 고객가치 요인 상호간 배타적이 되도록 한다. 본 연구에서는 위의 두 가지 관점에서 <그림 1> 및 <표 2>에서와 같이 8개의 고객가치 요인을 도출하였다. 이들 고객가치 요인은 <표 1>의 선행연구에서 분류된 요인은 물론이고 서비스 품질 요인과 TAM(Technology Acceptance Model)의 주요 변수를 포함하고 있다.

먼저 온라인 비즈니스의 고객가치에 대한 선행연구와 비교하여 보면, Mathwick et al.[2001]의 분류에서 효율성 가치는 신속성과 편리성 가치, 서비스 우수성은 신뢰와 응대가치, 유희성과 심미성은 오락·감성적 가치에서 다루어지고 있다. 다만, 본 연구에서는 Chen and Dubinsky [2003]가 분류한 고객이 지각하는 위험을 별도의 고객가치 요인으로 분류하지는 않았다. 그러나 위험요인은 높은 가격, 비신뢰성, 고객불만족 등의 불확실성으로 야기된다. 따라서 이들 위험요인은 경제적 가치, 신뢰와 응대가치로 측정될 수 있다.

단순화해보면 가치란 품질과 가격의 함수이며, 특히 인터넷 쇼핑몰과 같은 서비스업에서 서비스 품질은 고객가치의 핵심이 된다. 따라서 선행연구에서 도출된 서비스 품질척도는 고객가치 요인을 도출하는데 고려될 필요가 있다. Jarvenpaa and Todd[1997]는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인(e-SERVQUAL)으로 Parasuraman et al. [1988]이 제시한 RATER(Reliability, Assurance, Tangibility, Empathy, and Responsiveness)에 편리성, 보안성, 오락성을 추가하였다. 서비스 품질 요인인 신뢰성 · 보증성 · 보안성은 신뢰가치에 대응하며, 공감성과 오락성은 오락 · 감성적 가치, 대응성은 응대가치에 내포된다. 오프라인 비즈니스에서 서비스 품질요인이 되는 유형성은 온라인 비즈니스에서 고객가치 요인이 되지 못한다.

TAM과 그 확장 모형은 사용자 관점에서 사

용자가 지각한 가치와 재구매 의도와의 관계를 파악할 수 있게 해 준다. 따라서 확장 TAM의 주요변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 신뢰 등은 고객가치의 중요한 요인이 된다[Gefen et al., 2003; Suh and Han, 2002]. TAM의 지각된 유용성은 경제적 가치, 신속성 가치, 응대 가치 등으로 구분되며, 사용용이성은 편리성과 개인화 가치 등으로 측정될 수 있다.



<그림 1> 온라인 비즈니스 고객가치의 분류

온라인 비즈니스 고객가치는 <그림 1>과 같이 가치지향성과 상호작용성에 따라 8개의 요인으로 분류된다. 가치지향성이란 온라인 비즈니스에서 제공하는 가치가 고객의 내부적 단서에 의해 발생하는가 아니면 외부적 자극에 의해 발생하는가에 따라 내생적 가치와 외생적 가치로 분류된다. 안길상[2002]의 연구에서는 Holbrook [1994]의 고객가치에 대한 분류(내생적 가치와 외생적 가치)를 더욱 폭넓게 확장하고 있다. 즉, 그는 내생적 가치란 정서적·인식론적·심미적·쾌락적 가치를 포함하며, 외생적 가치란 기능적·사회적 가치를 포함하는 개념으로 보고 있다[안길상, 2002, pp. 257-258]. 상호작용성이란 고객을 포함하는 온라인 비즈니스 참여자들 간의 커뮤니케이션과 상호작용의 정도 및 고객 역할의 적극성 정도를 의미한다. 상호작용의 정도가 높을수록 고객가치가 증대되고 고객의 적극적인 역할이 요구되는 경우를 능동적 가치라 하고, 고객의 역할이 수동적이거나 상호작용의 정도가 낮은 경우에도 온라인 비즈니스로부터 일정 수준 이상의 고객가치가 제공되는 경우를 수동적 가치라 한다.

가치지향성의 관점에서 경제성 가치, 신속성 가치, 편리성 가치, 커뮤니티 가치는 고객에게 경험의 유용성이나 이성적 소비로 발생하는 효용을 제공하는 외생적 가치에 해당한다. 경제성, 신속성, 편리성 가치가 외생적 가치에 해당한다는 점에는 큰 이견이 없을 것이다. 그러나 커뮤니티 가치에 대해서는 깊이 있는 논의가 요구된다. 커뮤니티 가치란 고객의 커뮤니케이션과 상호작용을 통한 문제해결, 사회적 교류를 통한 사회적 관계의 개선은 물론이고 불확실성과 위험의 감소 등과 같은 외생적 가치를 포함하고 있다. 따라서 <표 2>에서 커뮤니티 가치란 정보·지식·경험의 공유, 고객 학습과 구매의사결정에 따른 위험 감소, 공동구매능력 등을 포함하는 개념으로 정의하고 이들 요소로 커뮤니티 가치를 측정하고자 한다. 그러나 커뮤니티 가치에는 외생적 가치만이 존재하는 것은 아니다. 커뮤니티를 통해 고객이 얻게 되는 재미와 즐거움은 물론이고 호기심의 충족 및 새로운 경험 등은 내생적 가치에 해당한다.

한편 오락과 감성적 가치, 개인화 가치, 신뢰가치는 내생적 가치에 해당한다. 온라인 비즈니스에서 고객에게 제공하는 오락과 감성적 가치는 경험적 또는 쾌락적 가치로서 대표적인 내생적 가치이다. 또한 고객의 온라인 비즈니스에 대한 믿음과 신뢰로부터 발생하는 신뢰가치, 고객의 취향과 선호에 맞추어 주는 서비스로부터 느끼게 되는 희열과 매력에서 발생하는 개인화 가치는 내생적 가치에 해당한다.

상호작용성 관점에서 볼 때, 경제성, 신속성, 편리성, 신뢰 가치는 온라인 비즈니스에 참여하는 고객과의 상호작용의 수준이 낮거나 비록 고객 참여수준이 낮은 경우에도 일정 수준으로 제

<표 2> 고객가치 요인의 개념 정의 및 참고문헌

고객가치	정 의	관 련 연 구	<부록>의 설문항목 번호
경제성 가치	평균 시장 가격과 비교하여 낮은 가격 또는 고객의 비용절감(탐색, 협상, 계약, 조정 등)에 의해 고객에게 제공되는(계량화될 수 있는) 경제적 가치	장시영, 이정섭[2000], 김상현, 오상현[2002], Anckar et al.[2002], Keeney[1999], Lapierre[2000], Mathwick et al.[2001], Naumann[1994], Sweeney and Soutar [2001], Walters and Lancaster[2000], Ulaga and Chacour[2001]	1, 2
편리성 가치	고객에게 정보, 상품, 서비스, 인터페이스 등을 편리하게 제공하여 고객 만족을 이끌어 내는 가치 또는 고객이 언제 어디서나 다양한 제품과 서비스를 이용할 수 있도록 하여 편리성을 제공하는 가치	장시영, 이정섭[2000], 김상현, 오상현[2002], Anckar et al.[2002], Keeney[1999], Walters and Lancaster[2000]	3, 4, 5, 6, 7
신속성 가치	고객의 요구에 신속히 반응하여 고객 만족을 이끌어 내는 가치 • 거래의 신속성 • 신속한 주문 이행 • 고객 요구에 대한 신속한 피드백과 수용성 등	장시영, 이정섭[2000], Keeney[1999]	8, 9, 10, 11
개인화 가치	다양한 취향과 선호도를 지닌 고객들에게 각자의 취향에 맞도록 상품과 서비스는 물론이고 거래 환경을 제공해 주는 가치	Case et al.[2003], Maglio and Barrett [2000], Prahalad and Ramaswamy[2000], Lapierre[2000], Vandenbosch and Dawar [2002]	12, 13
커뮤니티 가치	고객에게 정보, 지식, 의사소통의 원천이 되는 커뮤니티를 제공하여 다음의 고객 욕구를 충족시키는 가치 • 정보/지식/경험의 공유 • 고객의 다양한 참여와 참여의 용이성 • 고객 학습, 구매의사결정에 따른 위험의 감소, 공동구매능력 등 • 고객 상호간, 고객과 기업간의 커뮤니케이션과 상호 지원 등	Case et al.[2003], Hagel[1999], Prahalad and Ramaswamy[2000]	14, 15, 16
오락과 감성적 가치	고객에게 오락, 휴식, 즐거움, 재미, 가상체험의 공간을 마련하여 고객 만족을 이끌어 내는 가치 • 이벤트 • 가상체험 • 호기심과 새로움, 심미적 요소 등	Keeney[1999], Moon and Kim[2001], Heijden[2003], Mathwick et al.[2001], Sweeney and Soutar[2001], Walters and Lancaster[2000]	17, 18, 19
신뢰 가치	안전하고 믿을 수 있는 거래, 품질보증, 보안 서비스, 프라이버시 보호, 고객의 최적 경험을 제공함으로써 고객에게 제공되는 신뢰의 가치	Keeney[1999], Lapierre[2000], Naumann [1994], Sweeney and Soutar[2001], Walters and Lancaster[2000]	20, 21, 22, 23
응대 가치	양적 및 질적 측면에서 고객 요구의 변화를 유연하게 충족시킬 수 있고 고객 불만을 해소해 주는 가치	Keeney[1999], Lapierre[2000], Sweeney and Soutar[2001]	24, 25, 26

공된다. 예를 들어 상호작용성의 정도에 관계없이 고객에게 제공하는 가격과 거래비용, 신속성과 편리성은 일정 수준으로 유지된다. 한편 고객과 비즈니스 간은 물론이고 고객과 고객 간의 상호작용의 정도가 높고 적극적일수록 커뮤니티 가치, 개인화 가치, 오락·감성적 가치는 증대된다. 예를 들어 고객이 적극적으로 커뮤니티에 참여하고, 고객의 적극적인 역할을 수용하는 경우일수록 공유와 학습에 따른 고객가치는 증대되고, 고객이 온라인 비즈니스에서 느끼게 되는 재미와 즐거움은 증가하게 된다.

오프라인과 비교하여 볼 때, 온라인 비즈니스에서는 특히 커뮤니티 가치와 개인화 가치가 새로운 고객가치의 중요한 요인으로 부각되기 때문에 더욱 깊이 있는 논의가 요구된다. Prahalad and Ramaswamy[2000]의 연구에 따르면, 오늘날 온라인 비즈니스에서 고객은 수동적인 구매자로서가 아닌 가치의 공동 창출자이며 핵심역량의 원천이다. 고객 커뮤니티를 통해 고객은 기업이 제공하지 않는 서비스나 문제해결을 지원받을 수 있다. 예를 들어, 시스코 시스템즈의 고객은 사용자 커뮤니티 또는 다른 고객으로부터 자신이 직면한 문제의 해결책을 찾기도 한다[Prahalad and Ramaswamy, 2000, p. 81]. 온라인 비즈니스의 개인화 서비스는 사회적 또는 네트워킹 환경을 넘어서 고객 각자의 취향에 맞는 가치를 증가시켜 주고, 고객의 생산성을 높여 준다[Case et al., 2003, pp. 91-92]. 온라인 비즈니스에서 개인화란 제조업체가 고객의 니즈에 맞는 제품을 설계하는 맞춤화 수준을 넘어서 있다. 대개 오프라인 기업에서는 고객이 특징 있는 메뉴에서 선택할 수 있는 기능을 제공하여 명함, 컴퓨터, 연하장, 모기지, 꽃 주문에 대한 맞춤화 서비스를 제공한다. 온라인 비즈니스에서 개인화란 고객 자신이 경험하는 내용의 공동 창출자(생산자)가 되도록 하는 것이다. 예를 들어, 온라인 비즈니스의 화초 재배자는 고객이 서비스 메뉴에서 선택하도록 하기 보다는 자신이 원하는 꽃·꽃병·색상의 조합, 유형, 양을 명시하여 설계할 수 있도록 한다[Prahalad and Ramaswamy, 2000, pp. 83-84]. 즉, 고객은 단순한 소비자로서의 역할을 넘어서 공동 생산자로서의 역할을 하게 되어 더욱 자신에 맞는 제품이나 서비스를 받을 수 있게 된다. 따라서 고객이 능동적으로 참여하여 상호작용의 정도를 높일수록 고객의 커뮤니티 가치와 개인화 가치는 증대된다고 하겠다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

고객가치에 관한 기존 연구는 고객가치와 비즈니스 가치를 연계하고 통합하는 단계에 이르지 못하고 있다. SERVQUAL에 관한 연구[Buttle, 1996]는 서비스 품질 척도를 밝히고, 나아가 소비자 만족과의 관계를 규명하고자 하였다. 한편 TAM 관련연구에서는 고객가치 차원과는 별개의 차원, 즉 소비자(또는 사용자) 수용성 차원에서 사용 유용성, 사용 용이성, 신뢰 등과 구매의도 및 구매행동과의 관계를 분석하고 있다.

본 연구는 다음 3가지 질문에 대한 해답을 찾고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

첫째, 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 고객가치의 구성요소란 무엇인가?

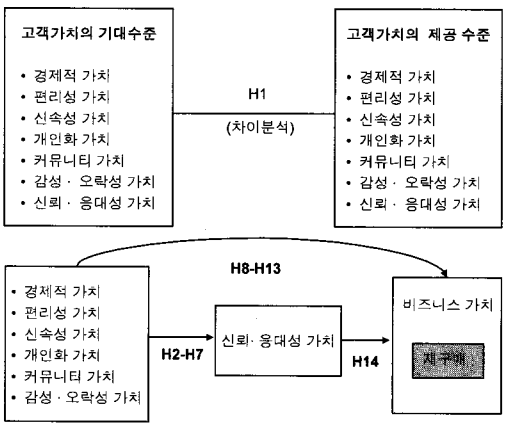
둘째, 고객가치의 기대수준과 현재 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객가치 간에는 차이가 있는가?

셋째, 고객가치가 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치는가?

첫 번째 질문에 대한 응답으로 <표 2>에서는 선행연구에 대한 검토를 통해 온라인 비즈니스의 고객가치를 구성하는 요인이 무엇인가를 분석하고 그 개념을 정의하였다. 두 번째와 세 번째의 연구목적을 달성하기 위해 <그림 2>의 연구모형이 제시되었다.

<그림 2>의 연구모형 상단 부분에서는 고객가치의 기대수준과 현재 온라인 비즈니스에서 제공하고 있는 실제 고객가치 제공수준 간에는 차이가 있는지를 나타내고 있다. 또한 연구모형의 하단에서는 온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도로 측정되는 비즈니스 가치가 상호 어떻게 연계되는가를 나타내고 있다.

<그림 2>에서 나타내는 바와 같이 고객가치는 직접 재구매 의도라는 비즈니스 가치에 영향을 줄 수도 있고, 어떤 고객가치가 다른 고객가치를 통해 재구매 의도에 영향을 줄 수도 있다. 연구모형에서는 신뢰·응대성 가치가 매개변수로 설정되었다. 확장 TAM 연구에 의하면, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 신뢰는 구매의도에 영향을 주는 매개변수로서 역할을 한다[윤철호, 김상훈, 2004; Jarvenpaa et al, 2000; Corbitt et al., 2003]. Suh와 Han[2002]의 연구에서는 신뢰가 지각된 유용성과 인터넷 뱅킹의 재사용 의도간의 매개변수로서의 역할을 한다고 하였다. 즉, 지각된 유용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰는 인터넷 뱅킹의 재사용 의도에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 신뢰 · 응대성 가치는 온라인 비즈니스의 중요한 가치요인인 동시에 다른 고객가치 요인과 재구매 의도간의 매개변수로서 역할을 하게 된다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

온라인 비즈니스에서 고객이 기대하는 가치수준과 현재 제공되고 있는 가치수준간의 차이를 비교함으로써 다음의 두 가지 질문에 대한 해답을 찾을 수 있다.

첫째, 온라인 비즈니스의 고객은 어떤 가치에 대한 기대가 높은가?

둘째, 온라인 비즈니스 기업은 어떤 고객가치를 우선적으로 개선하여야 하는가?

따라서 본 연구에서는 다음의 가설 H1(H1-1~H1-7)이 설정되었다.

H1 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 고객가치 수준과 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객가치 수준 간에는 차이가 있을 것이다.

H1-1 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 경제적 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 경제적 가치와 차이가 있을 것이다.

H1-2 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 편리성 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 편리성 가치와 차이가 있을 것이다.

H1-3 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 신속성 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 신속성 가치와 차이가 있을 것이다.

H1-4 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 개인화 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 개인화 가치와 차이가 있을 것이다.

H1-5 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 커뮤니티 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 커뮤니티 가치와 차이가 있을 것이다.

H1-6 : 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)

에서 기대하는 감성·오락적 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 감성·오락적 가치와 차이가 있을 것이다.

H1-7: 고객이 온라인 비즈니스(인터넷 쇼핑몰)에서 기대하는 신뢰·응대성 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 신뢰·응대성 가치와 차이가 있을 것이다.

고객중심경영은 경쟁우위를 달성하기 위한 중요한 접근법이다. 성공적인 고객중심경영이란 고객가치를 극대화하는데 있다[Sawhney, 2002; Daniels, 2000; Huber, et al., 2001]. 기업은 고객가치를 극대화함으로써 자연스럽게 매출을 증대하고 수익을 창출하게 된다[Sawhney, 2002]. <표 2>에서 정의한 고객가치는 <그림 2>에서와 같이 직접 또는 간접적인 방식으로 비즈니스 가치에 영향을 미치게 된다. 비록 기존의 오프라인 비즈니스를 대상으로 이들 관계에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 온라인 비즈니스를 대상으로 이들 관계에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 또한 어떤 고객가치가 재구매 의도에 직접 영향을 미치는 요인이고, 어떤 가치가 간접적으로 영향을 미치는 요인인가를 파악함으로써 온라인 비즈니스의 가치를 높일 수 있는 방안에 대한 시사점을 이끌어낼 필요가 있다.

Corritore et al.[2003]의 연구에서는 지각된 믿음, 사용 용이성, 지각된 위험은 온라인 신뢰를 형성하는 중요한 요소라 하였다. 일반적으로 고객은 온라인 비즈니스에서 경제적 혜택을 받고, 편리하고 신속한 서비스를 받고, 커뮤니티를 통해 참여와 의사소통의 욕구를 충족시킬 수 있고, 자신에게 맞는 형태로 즐거움을 갖고 쇼핑을 할 수 있다면 그 쇼핑몰에 신뢰를 갖게 될 것이다. 예를 들어 편리하게 사용할 수 있을 때, 온라인 사용자는 확실한 믿음을 갖게 되고 바람직하지 않는 결과의 가능성을 줄일 수 있다고 믿는다[Corritore et al., 2003]. 따라서 본 연구에서는 연구가설은 H2~H7을 설정하였다.

H2: 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객의 경제적 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

H3: 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객의 편리성 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

H4: 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객의 신속성 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

H5: 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객의 개인화 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

H6: 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객의 커뮤니티 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

H7: 온라인 비즈니스에서 제공하는 고객의 감성·오락적 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

Chen and Dubinsky[2003]의 연구에 의하면 제품가격, 품질, 경험, 명성은 지각된 고객가치에 영향을 미치며, 고객가치는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 장시영, 이정섭[2000]의 연구에서는 편리성, 비용절감, 시간절감, 정보충족과 같은 고객가치 요인은 전자상거래의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편, 정인근, 박창준[2004]의 연구결과에 의하면, 경제성·서비스 우수성과 같은 고객가치 요인은 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치나, 쇼핑효율성·심미성·놀이성은 유의적인($p < 0.05$) 영향을 미치지 않는다. 본 연구에서는 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 고객가치 요인이 무엇인가를 파악하기 위해 연구가설 H8~H13을 설정하였다.

H8: 온라인 비즈니스에서 고객의 경제적 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

H9: 온라인 비즈니스에서 고객의 편리성 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

H10: 온라인 비즈니스에서 고객의 신속성 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

H11: 온라인 비즈니스에서 고객의 개인화 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

H12: 온라인 비즈니스에서 고객의 커뮤니티 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

H13: 온라인 비즈니스에서 고객의 감성·오락적 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

전자상거래에서 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 진행되었다[윤철호, 김상훈, 2004; Jarvenpaa et al, 2000; Corbitt et al., 2003; Suh and Han, 2002]. 예를 들어, Yousazai et al.[2003]의 연구에 의하면, 신뢰는 사용자의 지각위험을 감소시켜 인터넷 뱅킹의 재사용 의도에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 본 연구에서는 연구가설 H14를 설정하였다.

H14: 온라인 비즈니스에서 고객의 신뢰·응대성 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 표본특성과 타당성 검토

본 연구의 설문조사는 인터넷 쇼핑몰 구매 경험이 있다고 응답한 사용자만을 대상으로 2003년 11월 24일에서 11월 30일까지 7일간 이루어졌다. 이에 앞서 대학원생과 학부학생 80명을 대상으로 사전조사를 실시하여 <부록>의 설문항목을 수정하였다. 설문조사는 리서치 전문기관(네이버 제휴회사인 폴에버, www.pollever.com)을 통해 인터넷을 이용한 온라인 설문조사 방식으로 이루어졌다. 총 867명이 설문에 응하였으나, 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 없다고 답한 응답자 216명, 불성실하다고 판단되는 응답자 36명(예를 들어 설문 항목에 연속 5회 이상 같은 응답을 한 경우)을 제외한 615개의 응답을 분석 대상으로 하였다. 통계분석에는 SPSS for Windows 10.0 버전을 이용하였으며, 구조방정식 모형을 검정하는 데는 AMOS 4.0을 이용하였다.

<표 3>에서 나타낸 바와 같이, 20~30대 응답자가 84%를 차지하고 있으며, 직업별로는 회사원이 48%로 가장 많았고, 학생이 27% 가정주부는 12%를 차지하였다. 이러한 응답자 비율은 국내 인터넷 사용자 분포와 유사하다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 1~3회인 응답자 비율은 41%에 이르며, 4회 이상인 응답자 비율은 59%인 것으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 일반적 특성

연령 분포			직업 분포			이용경험 분포		
연 령	빈 도(명)	비 율(%)	기 업	인 원	비 율(%)	경 험	빈 도	비 율(%)
10대	5	1	회사원	294	48	1~3회	254	41
20대	263	43	공무원	28	4	4~6회	137	22
30대	254	41	학 생	165	27	7~9회	41	7
40대	86	14	주 부	71	12	10회 이상	183	30
50대 이상	7	1	기 타	57	9			
	615	100		615	100		615	100

본 연구에서는 설문항목이 원래 의도했던 바와 같이 고객가치 요인으로 묶여지는지를 검토하고, 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. <부록>의 설문항목 중에서 내용타당성 검토와 사전조사 과정을 통해 3개 항목(3, 4, 11번)이 제외되었다. 전문가 의견 수렴 과정 및 사전 조사에서 <부록>의 설문 항목 3은 5로 대체할 수 있고, 4와 11 항목은 25 항목과 중복되는 경향이 있다는 지적에 따라 실제 설문조사에서는 제외되었다. 따라서 재구매 의도에 관한 2개 항목(27과 28번)을 포함하여 총 25개 설문항목이 실제 설문조사에 이용되었고, 초기 요인분석의 대상이 되었다. 또한 척도순화과정에서 부록의 7번 문항을 제외하였기 때문에 최종 요인분석에는 24개 항목이 이용되었다. 7번 문항의 경우 요인적재값이 0.4 이하였다.

<표 4> 요인분석과 신뢰도분석 결과

고객가치 요인	변수 항목	요인적재값		아이겐값		신뢰성 계수 (Cronbach's α)	
		기대수준 차원	가치제공 수준차원	기대수준 차원	가치제공 수준차원	기대수준 차원	가치제공 수준차원
경제적 가치	낮은 가격	.856	.837	1.704	1.726	.7865	.6943
	낮은 거래비용	.814	.820				
편리성 가치	인터페이스 편리성	.682	.609	1.507	1.367	.5803	.4944
	주문검색 및 추적의 편리성	.777	.701				
신속성 가치	쇼핑시간 단축	.732	.667	1.608	1.746	.6337	.5845
	신속한 고객서비스	.521	.648				
	신속한 정보 제공	.757	.567				
개인화 가치	맞춤 서비스	.785	.815	1.660	1.787	.7792	.7663
	개인화된 거래환경	.820	.817				
커뮤니티 가치	정보·지식·경험의 공유	.648	.505	1.823	1.726	.7006	.6513
	고객의 적극적인 참여	.809	.842				
	공동 위험의 감소	.680	.706				
감성·오락 가치	쇼핑의 즐거움과 재미	.768	.773	1.846	1.945	.6729	.6690
	이벤트 행사를 통한 다양성	.824	.821				
	웹 사이트 디자인의 호감	.531	.529				
신뢰·응대 가치	거래에 대한 신뢰	.733	.622	4.947	3.492	.9122	.8445
	품질보증	.816	.789				
	안전한 보안서비스	.795	.670				
	브랜드의 신뢰	.688	.568				
	고객 요구에 대한 응대	.693	.618				
	교환·환불·고객불만 대처	.833	.766				
	기타 고객 문제 해결력	.742	.698				
재구매 의도	지속적인 이용의도	-	.808	-	1.856	-	.7281
	타소비자에게의 추천의도		.782				

주) 요인추출 방법: 주성분분석, 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

<표 4>에서 나타낸 바와 같이 고객가치의 기대수준 차원과 고객가치 제공수준 차원이라는 두 관점 모두에 대한 응답 자료를 이용하여 각각에 요인분석을 실시하였다. 둘 다의 경우 모두에서 원래 서로 다른 요인으로 예측했던 신뢰가치의 4개 항목과 응대가치 3개 항목이 하나의 요인으로 결합되었다. 따라서 재구매 의도 요인을 제외하고 총 7개의 고객가치 요인이 도출되었다.

일반적으로 내적 일관성을 이용해 신뢰도를 분석하는 방법으로 크론바하 알파(Cronbach's α)가 이용된다. <표 4>에서 나타낸 바와 같이 고객가치 기대수준 차원의 신뢰성 계수는 편리성 가치 요인의 경우가 0.58인 것을 제외하고는 모두 0.6을 초과하였다. 가치제공수준 차원의 신뢰성 계수는 편리성 가치와 신속성 가치 요인에서 0.49와 0.58로 0.6보다 낮은 것으로 나타났다. 그러나 다른 요인은 충분히 신뢰성을 갖는 것으로 판단되었다. 일반적으로 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다[채서일, 1999]. 이에 두 차원에서 요인분석을 실시해 본 결과, 두 경우 모두에서 동일한 형태로 7개 요인이 도출되었다. 이는 본 연구의 고객가치 요인이 신뢰할 수 있도록 분류되었다는 것을 의미한다.

일반적으로 타당성 분석에는 내용타당성(content validity)과 개념타당성(construct validity)이 검토된다. 내용타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다[채서일, 1999]. 본 연구에서는 기존 연구에 대한 검토, 설문지 구성에서 전문가 집단의 내용 검토, 설문지에 대한 사전조사를 통해 내용타당성을 확보하고자 하였다. 고객가치와 관련된 기존 연구를 기초로 <부록>의 설문지를 작성하여 전자상거래 분야 전문가 4명의 자문을 걸쳐 대학원생과 학부생 80명에게 설문지를 배포하여 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 <부록>의 설문지의 3개 항목(3, 4, 11번)이 제외되었다.

본 연구에서는 개념타당성의 일부인 수렴타당성(convergent validity)을 판단하기 위해 요인적재값(factor loading)을 검토하였다. 일반적으로 어떤 요인(또는 구성개념, construct)에 속한 측정항목간의 상관관계가 높을수록 수렴타당성이 있다고 본다[Buttle, 1996; Peter, 1981]. <표 4>에서 고객가치의 기대수준 차원과 제공수준 차원 모두에서 각 요인적재값이 0.5 이상을 나타내고 있는데, 이는 수렴타당성이 있음을 의미한다.

4.2 가설검증

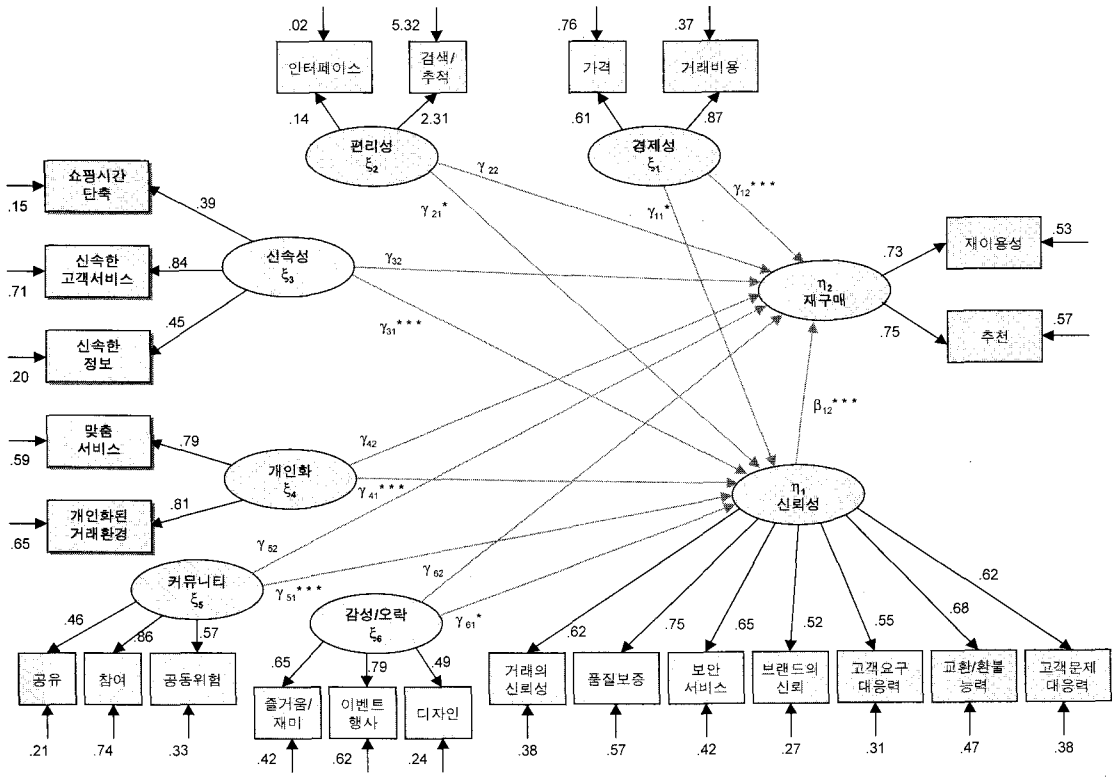
<표 5>에서 나타낸 바와 같이 연구가설 H1(H1-1~H1-7)은 대응표본 t-통계량으로 검정하였다. 고객의 경제적 가치에 대한 기대수준이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 신속성·편리성·신뢰성 가치에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다. 현재 국내 인터넷 쇼핑몰에서 경제성·신속성·편리성 가치의 제공 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 신뢰·응대가치의 제공 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

고객가치의 기대수준과 제공수준 간에 차이에 대한 가설, H1(H1-1~H1-7)은 유의확률 0.000에서 모두 채택되었다. 즉, <표 5>에서 나타낸 바와 같이 인터넷 쇼핑몰 고객이 기대하는 가치수준과 현재 국내 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객가치 수준 간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 기대에 미치지 못하는 수준에서 가치를 제공하고 있음을 의미한다. 특히, 신뢰·응대가치에서의 차이가 큰 것으로 나타났다. 따라서 국내 인터넷 쇼핑몰에서는 우선적으로 신뢰·응대가치를 높이는데 주력할 필요가 있다.

연구가설 H2~H14를 검증하기 위해 <그림 3>의 구조방정식 모형을 설정하여 AMOS 4.0을 이용하여 분석하였다. 제안모형의 적합도는 <표 6>에 제시되어 있다. 일반적으로 적합도를 평가

<표 5> 대응표본 검정

가설: 고객가치 요인	평균(표준편차)		대응표본 검정		가설채택여부
	가치 기대수준 차원	가치 제공수준 차원	t	유의확률	
H1-1: 경제적 가치	3.780(.734)	3.497(.670)	8.491	.000	채 택
H1-2: 편리성 가치	3.594(.670)	3.389(.621)	6.602	.000	채 택
H1-3: 신속성 가치	3.697(.633)	3.427(.601)	9.477	.000	채 택
H1-4: 개인화 가치	3.480(.722)	3.181(.689)	8.521	.000	채 택
H1-5: 커뮤니티 가치	3.437(.673)	3.248(.608)	6.561	.000	채 택
H1-6: 감성 · 오락 가치	3.469(.653)	3.297(.609)	5.835	.000	채 택
H1-7: 신뢰 · 응대 가치	3.539(.794)	3.157(.596)	12.111	.000	채 택



주) *: $p \leq 0.05$ **: $p \leq 0.01$ ***: $p \leq 0.001$

<그림 3> 구조방정식모형

<표 6> 모형의 적합도

카이자승 통계량(χ^2) : 자유도	원소평균 자승잔차 (RMR)	근사원소평균 자승잔차 (RMSEA)	기초부합지수 (GFI)	수정부합지수 (AGFI)	표준부합지수 (NFI)	비교부합지수 (CFI)	간명표준부합지수 (PNFI)
1308.912:239	0.095	0.085	0.813	0.765	0.722	0.758	0.625

하는 지표로 카이자승 값이 사용된다. 그러나 카이자승 값의 가장 큰 한계점은 표본의 크기가 증가하면, 실제로 모형간 통계적으로 유의적인 차이가 없음에도 대부분의 경우 마치 차이가 있는 것처럼 결과를 제시한다는 것이다. 본 제안모형의 카이자승통계량이 큰 것으로 나타났지만, 표본의 크기가 200 이상인(본 연구의 표본의 수: 615) 경우에 해당하므로 카이자승통계량은 신뢰하기 어렵고[조선배, pp. 101-103], 모형의 적합도 평가에는 적절하지 않은 것으로 판단된다. 일반적으로 간명표준부합지수(PNFI)가 0.6 이상일 때, 모형의 적합도가 높은 것으로 본다. 본 제안모형의 PNFI는 0.625로 기준치 이상으로 나타났다. GFI는 0.9보다 적지만 0.8 이상으로 대체적으로 양호하다고 할 수 있다. 또한 AGFI와 RMR 등은 만족스런 수준에 이르지 못하고 있지만 수락가능한 수준에 있다고 할 수 있다.

<표 7>에서는 연구가설 H2~H14의 채택여부와 함께 구조방정식 모형의 경로계수를 타나내고 있다. 유의수준 0.05를 가설채택의 판단기준으로 설정할 때, 연구가설 H2~H8, H14는 채택되었고, H9~H13은 기각되었다. 고객가치 요인 중에서 경제성, 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락성 가치가 또 다른 고객가치 요인인 신뢰·응대의 가치에 영향을 준다는 가설은 모두 채택되었다. 직접 효과라 볼 수 있는 경제적 가치 요인이 재구매 의도에 영향을 준다는 가설은 유의확률 0.000에서 채택되었으나, 편리성·신속성·개인화·커뮤니티·감성·오락성 가치가 재구매 의도에 영향을 준다는 가설은 기각되었다. 한편 신뢰·응대의 가치가 재구매 의도에 영향을 준다는 가설은 채택되었다.

인터넷 쇼핑몰에서는 고객에게 낮은 가격을 제공하고 거래비용을 절감해 줌으로써 고객의

<표 7> 경로계수와 가설채택여부

가설	경로계수(γ, β)	경로계수값(표준오차)	유의확률	가설채택여부
H2	γ_{11} (경제성 → 신뢰성)	0.070(0.034)	0.041	채 택
H3	γ_{21} (편리성 → 신뢰성)	0.170(0.080)	0.033	채 택
H4	γ_{31} (신속성 → 신뢰성)	0.547(0.084)	0.000	채 택
H5	γ_{41} (개인화 → 신뢰성)	0.273(0.043)	0.000	채 택
H6	γ_{51} (커뮤니티 → 신뢰성)	0.222(0,067)	0.001	채 택
H7	γ_{61} (감성 → 신뢰성)	0.102(0.044)	0.020	채 택
H8	γ_{12} (경제성 → 재구매)	0.225(0.053)	0.000	채 택
H9	γ_{22} (편리성 → 재구매)	0.110(0.086)	0.202	기 각
H10	γ_{32} (신속성 → 재구매)	0.120(0.083)	0.149	기 각
H11	γ_{42} (개인화 → 재구매)	0.092(0.087)	0.178	기 각
H12	γ_{52} (커뮤니티 → 재구매)	0.116(0.074)	0.116	기 각
H13	γ_{62} (감성 → 재구매)	0.037(0.049)	0.460	기 각
H14	β_{12} (신뢰성 → 재구매)	0.479(0.076)	0.000	채 택

신뢰를 쌓을 수 있고, 동시에 재구매로 고객을 유인할 수 있다. 한편, 인터넷 쇼핑몰에서 고객에게 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·가치를 제공하면, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있지만 재구매를 유인하지는 못한다. 다시 말해 이는 인터넷 쇼핑몰에서 고객에게 편리하고 신속한 서비스를 제공하고, 흥미롭고 관심욕구를 충족시키는 서비스를 제공할지라도 고객에게 경제적 혜택을 제공하지 못하는 한 직접 재구매를 유인하지 못함을 의미한다.

경제적 가치와 신뢰·응대 가치는 고객의 재구매 의도에 직접 영향을 주는 가치요인이다. 한편 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미치지 않고, 신뢰·가치를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서는 고객을 위한 경제성, 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 등의 가치를 제공함으로써 신뢰·응대의 가치를 높일 수 있고, 신뢰·응대와 경제적 가치를 향상시켜 고객의 재구매 의도를 높이는 것이 가능하다. 온라인 비즈니스 기업이 재구매 의도로 측정된 비즈니스 가치를 높이기 위해서는 고객을 위한 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 등의 가치를 제공할 때, 신뢰·응대의 가치를 함께 높일 수 있는 방안을 고려하여야 한다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약과 시사점

첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰로 대별할 수 있는 온라인 비즈니스의 7개 고객가치 요인을 도출하였다. 인터넷 쇼핑몰 고객들은 고객가치 요인으로 경제성, 신속성, 편리성, 신뢰·응대의 가치가 더욱 중요한 것으로 평가하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 현재 제공하는 고객가치 수준은 경제성, 신속성, 편리성의 순서로 나타났다. 그러나 신뢰·응대가치의 제공수준이 7개 가치요인 중에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 고객가치의 기대수준과 현재 제공수준 간의 차이에 대한 연구가설, H1(H1-1~H1-7)은 채택되었다. 즉, 7개의 고객가치 요인 모두에 대해 기대수준과 제공수준 간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 온라인 비즈니스에서 고객가치를 향상시킬 여지가 있음을 시사하고 있다. 특히, 국내 인터넷 쇼핑몰에서는 7개의 요인 중에서 우선적으로 신뢰·응대 가치를 높일 필요가 있다.

둘째, 경제성 가치와 신뢰·응대 가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미치는 요인이다. 그러나 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 오락·감성적 가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미치기 보다는 신뢰·응대의 가치에 영향을 미치며, 이를 통해 간접적으로 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경제성, 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 가치가 신뢰·응대의 가치에 영향을 미친다는 연구가설(H2~H7)은 채택되었고, 경제성과 신뢰·응대의 가치가 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설도 채택되었다. 그러나 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 가치가 재구매 의도에 직접 영향을 미친다는 연구가설(H9~H13)은 기각되었다. 이러한 연구 결과가 주는 시사점은 경제적 가치와 신뢰·응대의 가치는 재구매 의도에 직접 영향을 주는 요인이므로 이들 가치를 향상시키기 위한 전략과 다양한 실행방안이 강구되어야 한다는 점이다. 또한 온라인 비즈니스 기업에서는 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락적 가치가 신뢰·응대 가치를 높이는 중요한 촉매 역할을 한다는 점을 인식하고 이들 요인간의 연계를 강화하는 방안을 강구할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 온라인 비즈니스에서의 신뢰에 관한 선행연구[Grabner-Kräuter and Kaluscha, 2003]와 정보기술수용모형에 관한 연구[Gefen et al., 2003]에서의 결과와 일치하는 측면이 있다.

즉, 전자상거래와 같은 온라인 비즈니스에서 신뢰는 재구매 의도에 영향을 미치고, 고객가치 요인인 편리성·신속성·개인화·커뮤니티·감성 등은 고객신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 하게 된다. 또한 고객의 신뢰를 형성하고 고객이 지속적으로 구매하도록 유도하는 데는 고객에게 직접적인 경제적 혜택을 제공해 주는 것도 중요하다. 박철[2002]은 인터넷 쇼핑몰 사용 경험자들을 대상으로 심층면담을 통해 신뢰형성 요인에 관한 연구를 수행한 바 있다. 그의 연구에서는 고객에게 편리함과 친근감을 주고, 최신의 정보를 제공하고 신속하게 반응하며, 흥미와 즐거움을 제공함으로써 고객의 신뢰를 형성할 수 있다고 하였다. 또한 고객이 원하는 것을 원할 때 맞춤식으로 제공하고 고객과 기업은 물론이고 고객간의 상호작용을 지원하면, 기업은 고객의 신뢰를 얻을 수 있다[Brannigan and De Jager, 2003].

현재 국내 인터넷 쇼핑몰에서 실행하고 있는 최저가격보상제, 배송지연보상제도, 마일리지 보너스, 캐쉬백, 우대고객제, 반품과 환불제도 등은 고객의 신뢰를 형성하고, 지속적인 구매를 이끌어 내기 위한 방안이라 할 수 있다. 고객게시판과 고객상품평가코너 등은 커뮤니티 가치를 제공하는 대표적인 방안이며, 이베이의 프리포럼(Free Forum)과 LG 이숍의 포유(For You)는 성공적인 사례라 할 수 있다. 현재 인터넷 쇼핑몰에서는 마이 쇼핑(My shopping)의 형태로 개인화 서비스를 제공하고 있다. 이러한 방식이 모바일 및 유비쿼터스 서비스와 접목되는 경우, 고객에게 많은 입력 정보를 요구하지 않고도 더욱 나은 개인화 가치를 제공하는 것이 가능하게 될 것이다.

5.2 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 검증하기 위한 구조방정식모형의 적합도가 기초부합지수와 원소평균자승잔차 기준에서 크게 만족스럽지는 못했다는 점이다. 이러한 한계점이 연구결과에 어떤 영향을 미치는지를 검토하기 위해 다중회귀분석기법을 적용하여 고객가치와 재구매 의도의 관계를 분석해 보았지만, 연구결과는 구조방정식모형을 적용한 경우와 마찬가지였다. 온라인 비즈니스란 홈쇼핑과 인터넷 포털 서비스는 물론이고 e-전환과 e-융합의 과정을 걸쳐 온라인으로 관리될 수 있는 전통기업도 포함하는 개념이다. 그러나 본 연구의 실증분석에서는 온라인 비즈니스를 인터넷 쇼핑몰에 한정하였고, 비즈니스 가치를 측정하기 위한 대용으로 재구매 의도를 이용하였다는 한계점이 있다. 따라서 향후에는 재구매 의도 외에 비즈니스 가치를 측정할 수 있는 다른 척도를 개발하여 온라인 비즈니스의 유형별 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 분석해 볼 필요가 있다.

〈참 고 문 헌〉

[1] 김상현, 오상현, "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 제17권 제2호, 2002, pp. 25-55.

[2] 김정욱, 주형진, "사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구," *한국경영과학회지*, 제27권 제4호, 2002, pp. 149-165.

[3] 김효근, 유지현, 이현주, "기업 정보기술 투자의 통합 성과모형에 대한 실증연구," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003, pp. 119-140.

[4] 박 철, "기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적

연구," *소비자학연구*, 제13권 제2호, 2002, pp. 207-234.

[5] 안길상, "고객가치: 개념, 구성요소 및 창출전략," *산업과 경영*, 제14권 제2호, 충북대학교, 2002, pp. 239-267.

[6] 윤철호, 김상훈, "전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로," *경영정보학연구*, 제14권 제1호, 2004, pp. 165-183.

[7] 이문규, e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, *마케팅연구*, 제17권 제1호, 2002, pp. 73-95.

[8] 장활식, 김종기, 오창규, "웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형," *경영정보학연구*, 제12권 제4호, 2002, pp. 55-75.

[9] 장시영, 이정섭, "전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교," *경영정보학연구*, 제10권 제3호, 2000, pp. 159-180.

[10] 정인근, 박창준, "인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제14권 제1호, 2004, pp. 185-209.

[11] 조선배, *LISEREL: 구조방정식모델*, 영지문화사, 1999.

[12] 채서일, *사회과학조사방법론*, 법문사, 1999.

[13] Amit, R. and Zott, C., "Value Creation in E-Business," *Strategic Management Journal*, Vol. 22, 2001, pp. 493-520.

[14] Amstrong, A. and Hagel, K., "The Real Value of Online Communities," *Harvard Business Review*, Vol. 74, 1996, pp. 134-141.

[15] Anckar, B., Walden, P. and Felassi, T., "Creating Customer Value in Online Grocery Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 211-220.

[16] Bevan J. and Murphy, R., "The Nature of Value Created by UK Online Grocery Retailers," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 25, No. 4, 2001, pp. 279-289.

[17] Brannigan, C. and De Jager, P., "Building R-Trust," *Computerworld*, Vol. 37, No. 36, Aug. 2003, pp. 40-41.

[18] Buttle, F., "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, 1996, pp. 8-32.

[19] Case, S., Thint, M., Ohtani, T. and Hare, S., "Personalization and Web communities," *BT Technology Journal*, Vol. 21, No. 1, 2003, pp. 91-97.

[20] Chen, L., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L., "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 705-719.

[21] Chen, Z. and Dubinsky, A.J., "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 323-347.

[22] Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H., "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, 2003, pp. 203-215.

[23] Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S., "On-line trust: concepts, evolving themes, a model," *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 737-758.

[24] Daniels, S., "Customer value management," *Work Study*, Vol. 49, No. 2, 2000, pp. 67-70.

[25] Davis, F.D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and

Results," *Doctoral Dissertation*, Sloan School of Management, MIT, 1986.

[26] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.

[27] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.

[28] Eggert, A. and Ulaga, W., "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 2002, pp. 107-118.

[29] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.

[30] Grabner-Kräuter, S. and Kaluscha, E.A., "Empirical Research in On-line Trust: A Review and Critical Assessment," *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 783-812.

[31] Hagel, J., "Net Gain: Expanding Markets through virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 1, 1999, pp. 56-65.

[32] Haijden, H., "Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information & Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.

[33] Holbrook, M.B., "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality," in *New Directions in Theory and Practice*, eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Sage Publications, 1994, pp. 21-71.

[34] Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E., "Gaining competitive advantage through customer value oriented management," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2001, pp. 41-53.

[35] Jarvenpaa, S. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.

[36] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp. 45-71.

[37] Keeney, R., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.

[38] Lapierre, J., "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2/3, 2000, pp. 122-140.

[39] Legris, P., Ingham, J. and Collerette, P., "Why Do People Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance," *Information & Management*, Vol. 40, 2003, pp. 191-204.

[40] Maglio, P. and Barrett, R., "Intermediaries Personalize Information Streams," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 8, 2000, pp. 96-101.

[41] Mathwick, C., "A Model of contextual antecedents and exchange outcomes of customer value: An empirical investigation into the catalog and Internet shopping context," *Unpublished Dissertation*, University of Georgia Institute of Technology, 1997.

[42] Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp. 39-56.

[43] Moon, J. and Kim, Y., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.

[44] Mukhopadhyay, T., Kekre, S. and Kalathur, S., "Business Value of Information Technology: A Study of Electronic Data Interchange," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 137-156.

[45] Naumann, E., *Creating Customer Value - the Path to Sustainable Competition Advantage*, Thomson Execution Press(A Division of South-Western College Publishing), 1994, pp. 1-13.

[46] Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 154-161.

[47] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1988, pp. 12-40.

[48] Peter, J.P., "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 1981, pp. 133-145.

[49] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, January-February 2000, pp. 79-87.

[50] Sawhney, M., "Create Value from Values: The Purpose of Business is Greater than Profits," Nov. 15, 2002, CIO.com(htttp://www.cio.com).

[51] Shih, H., "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & Management*, Vol. 41, 2004, pp. 351-368.

[52] Sibulkin, S. and Sosville, G., "Creating Value in the Online Consumer Marketplace," *eStrategy Report*, Mainspring, April 1999.

[53] Stace, D., Holtham, C. and Courtney, N., "E-Change: Charting a Path towards Sustainable e-Strategies," *Strategic Change*, Vol. 10, 2001, pp. 403-418.

[54] Suh, B. and Han, I., "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 1, 2002, pp. 247-263.

[55] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 203-220.

[56] Sweet, P., "Strategic Value Configuration Logics and the 'New' Economy: a Service Economy Revolution?," *Industrial Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, 2001, pp. 70-83.

[57] Ulaga, W. and Chacour, S., "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets," *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 2001, pp. 525-540.

[58] Vandenbosch, M. and Dawar, N., "Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions," *MIT Sloan Management Review*, Summer 2002, pp. 35-42.

[59] Vandermerwe, S., "How Increasing Value

to Customers Improves Business Results," *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 1, Fall 2000, pp. 27-36.

[60] Venkatraman and Henderson, "Real Strategies for Virtual Organizing," *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 1, 1998, pp. 33-48.

[61] Voss, C.A., "Rethinking Paradigms of Service - Service in a Virtual Environment," *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23, No. 1, 2003, pp. 88-104.

[62] Walters, D. and Lancaster, G., "Value and Information-Concepts and Issues for Management," *Management Decision*, Vol. 37, No. 8, 1999, pp. 643-656.

[63] Walters, D. and Lancaster, G., "Implementing Value Strategy through the Value Chain," *Management Decision*, Vol. 38, No. 3, 2000, pp. 160-178.

[64] Wen, H.J., Chen, H. and Hwang, H., "E-commerce Web Site Design: Strategies and Models," *Information Management and Computer Security*, Vol. 9, No. 1, 2001, pp. 5-12.

[65] Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.

[66] Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R., "A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking," *Technovation*, Vol. 23, 2003, pp. 847-860.

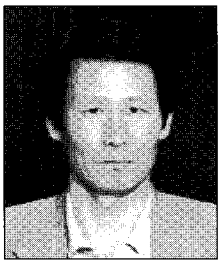
[67] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 2-22.

[68] Zott, C., Amit R. and Donlevy, J., "Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe," *European Management Journal*, Vol. 18, No. 5, 2000, pp. 463-475.

<부록> 고객가치 설문 항목

인터넷 쇼핑몰 고객가치의 중요도(기대)*					인터넷 쇼핑몰의 고객가치의 현재 수준**				
⑤ 매우 높다	④ 높다	③ 보통 이다	② 낮다	① 매우 낮다	① 전혀 아니다	② 그렇지 않다	③ 보통 이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1. 평균 시장가격에 비하여 낮은 가격을 제공한다.									
⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤
2. 거래비용을 절감해 준다.									
⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤
3. 정보(제품 및 서비스의 검색 포함)검색이 편리하다.									
4. 거래(주문/취소, 지불, 반품, 교환, 환급 등) 절차가 단순하고 편리하다.									
5. 웹 사이트(쇼핑몰)를 이용하기가 쉽고 사용자 인터페이스가 편리하다.									
6. 주문 이행 상황을 검색하여 추적해 보는 것이 편리하다.									
7. 다양한 제품을 갖추고 있어 이용하는 것이 편리하다.									
8. 쇼핑시간을 단축시켜준다.									
9. 고객 서비스가 신속하다(신속한 배달, 신속한 주문이행 등)									
10. 신속하게 새로운 정보(신상품과 서비스, 변경 사항 등)를 고지해 준다.									
11. 교환, 환불, 고객 불만 등을 신속히 처리해 준다.									
12. 취향과 선호도에 맞는 제품 또는 서비스를 제공해 준다.									
13. 취향과 선호도에 맞는 거래 환경(인터페이스 등)을 제공해 준다.									
14. 다양한 정보/지식/경험을 공유할 수 있다.									
15. 직접 의견을 제시할 수 있고 적극적인 참여가 가능하다.									
16. 고객이 공동으로 위험을 감소시키고 능력을 발휘할 수 있도록 해 준다.									
17. 쇼핑의 즐거움과 재미를 제공해 준다.									
18. 이벤트 행사를 통해 다양성(재미와 보상)을 제공해 준다.									
19. 웹 사이트의 디자인이 산뜻하고 호감을 준다.									
20. 거래를 믿을 수 있고, 고객과의 약속과 계약 등을 잘 준수한다.									
21. 품질보증(정보 · 배송 · 지불의 신뢰성, 반품 · 반환 · 환불 등의 신뢰성)이 우수하다.									
22. 안전한 보안 서비스를 제공하며 개인정보를 잘 보호하고 있다.									
23. 브랜드를 믿을 수 있다.									
24. 고객 요구에 대응하는 능력이 우수하다.									
25. 교환, 환불, 고객 불만에 대한 대처능력이 뛰어나다.									
26. 기타 특이한 고객 문제 발생에 대한 대응능력이 뛰어나다									
27. 앞으로도 인터넷 쇼핑몰을 계속 이용(구매)할 것이다.									
					①	②	③	④	⑤
28. 다른 고객에게 인터넷 쇼핑몰을 추천하겠다.									
					①	②	③	④	⑤

◆ 저자소개 ◆



주재훈 (Joo, Jaehun)

동국대학교(경주캠퍼스) 상경대학 전자상거래학과 교수로 재직 중이다. 한국해양대학교에서 공학사, 부산대학교에서 경영학석사와 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래와 e-비즈니스 전략/모형/개발방법론, 시맨틱 웹, 전자지불시스템, 웹기반 DSS 등이다. 경영학연구, 경영정보학연구, 한국경영과학회지, Information Systems Management, International Journal of Industrial Engineering 등에 다수의 논문을 게재하였다.

◈ 이 논문은 2004년 2월 1일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2004년 7월 26일 게재확정되었습니다.