

## 가중화된 기대충족모형을 이용한 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 연구

†이선로\* · 정연오\*\*

### A Study on Continued Use of Online Shopping Site Using a Weighted Expectation-Confirmation Model

†Sunro Lee\* · Yon-Oh Jung\*\*

#### ■ Abstract ■

This paper investigates the value of the expectation-confirmation model(ECM) of IT continuance in the internet shopping environments and attempts to expand the ECM with consideration of users diverse internet shopping factors and their preferences. Here, the extended ECM measures the users expectation-confirmation separately at the product, site and service levels, rather than treating it a single construct as measured in the original model. Further, AHP has been used for assessing the relative importance among the shopping factors, and the priority has been used for deriving weighted expectation-confirmation levels in the model. PLS analysis shows that there are significant differences in path coefficients between the ECM and a weighted ECM. This indicates that users preferences among the diverse shopping factors need to be properly assessed to better understand the relationship between users expectation-confirmation and their continued usage behavior.

Keywords : IS Use, Continuance, Expectation-Confirmation Model(ECM), Internet Shopping, AHP

논문접수일 : 2008년 05월 07일    논문수정일 : 2008년 10월 20일    논문게재확정일 : 2008년 11월 10일

\* 연세대학교 경영정보학과

\*\* ㈜한국저축은행

† 교신저자

## 1. 서 론

국내 전자상거래 시장이 성장기를 넘어 안정적인 성숙기에 접어들면서 인터넷 쇼핑사이트를 이용하는 이용자들이 꾸준히 증가하고 있으며, 국내 2007년 연간 사이버 쇼핑물 거래 규모는 15조 7,656억 원으로 2006년 13조 4,596억 원에 비하여 17.1%가 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2008). 이러한 전자상거래의 성장과 인터넷의 높은 보급률은 인터넷 쇼핑사이트의 성장을 불러왔으며, 인터넷 쇼핑사이트간의 경쟁을 부추기고 있다. 또한 기존의 상거래 방식(B2C)과는 다른 C2C 시장이 활성화되면서 오픈마켓과 같은 새로운 형태의 인터넷 쇼핑 사이트가 매출 증가 규모에서 전통적인 B2C 시장을 넘어서고 있다. 기존 B2C 환경에서 경쟁자는 외부의 다른 인터넷 쇼핑 사이트였다면, 오픈마켓(C2C)의 경우 다른 종합쇼핑사이트는 물론 내부의 판매자 또한 경쟁자가 되었으며, 더욱이 가격비교 사이트의 등장으로 판매자간 경쟁이 더욱 치열하게 전개되고 있다.

이러한 경쟁의 심화는 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하는 소비자들에게 선택의 기회와 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 환경을 제공해 주지만, 인터넷 쇼핑사이트를 운영하고 있는 기업들은 단순한 상품의 판매에서 벗어나 신규고객 유치뿐만 아닌 기존고객의 충성도를 높이는 다양한 서비스를 제공해야 하는 새로운 시장 환경에 노출되고 있다. 최근 인터넷 쇼핑사이트에 대한 소비자 충성도에 관한 실증 연구를 살펴보면, 쇼핑 사이트 사용자가 과거 거래 경험을 통해서 인지된 만족이 충성도에 미치는 가장 중요한 요인으로 보고 있으며, 만족 수준을 증진시킬 수 있는 요인을 밝혀내고자 하였다. 예를 들면, 충성도에 직접적인 영향을 주는 요인으로 사용자 만족, 신뢰, 관계몰입, 전환비용 및 놀이성 등을 제시하고 있으며, 만족, 신뢰 및 전환비용에 영향을 주는 요인으로 제품 인식, 사이트 품질, 서비스 품질 등을 들고 있다(윤성준, 2000; 안준모, 이국희, 2001; 김상현, 오상현, 2002; 박준

철, 2003; 김철민, 조광행, 2004; 이대용, 정광진, 2004).

선행연구에서는 제품, 사이트 및 서비스의 객관적 품질을 만족의 선행 요인으로 강조하고 있지만, 기대불일치모델(Oliver, 1980)에서의 품질은 제품의 객관적인 품질 외에 소비자가 제품에 대하여 가지는 기대와 함께 작용하여 결정된다고 보고 있다. 즉, 소비자는 제품의 성능수준만 가지고 제품에 대한 만족을 결정하는 것이 아니라, 제품의 성능에 대하여 처음 가졌던 기대와 제품 성능을 비교하여 만족도를 결정한다는 것이다. 이러한 기대불일치 관점에 비추어 보면, 사용자가 제품 또는 서비스에 대하여 사전에 가지는 기대와 경험한 품질과의 차이로 인하여 소비자가 느끼게 되는 '기대불일치'라는 중요한 만족 결정 변수가 쇼핑 사이트 충성도 연구 모형에서 간과되어 왔다. Bhattacharjee(2001)가 기대불일치모델을 정보시스템의 지속적 사용을 설명하는 변형된 기대충족모델을 제시한 이후에 최근 모바일 인터넷, 웹 포털, 온라인 교육 시스템 등 다양한 형태의 정보시스템의 지속적 사용에 대한 확장 연구들이 수행되어져 왔다(Chiu et al., 2005; Hong et al., 2006; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006). 이들 연구의 결과를 살펴보면, 만족이 사용자의 지속적 사용의도에 가장 유의한 영향을 미치는 선행 요인임을 일관되게 보여주고 있다.

기존의 기대충족모델에서는 기대요인을 단순화하여 시스템에 대한 전반적인 기대충족 수준을 측정하고 있으나, 시스템의 특성에 따라 사용자의 기대요인이 상이하게 나타날 수 있으며, 사용자의 특성에 따라 다양한 기대요인에 대한 중요도가 다르게 나타날 수 있기 때문에 이를 반영한 확장된 기대충족모델이 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트의 소비자가 구매 후 지속적 사용에 영향을 주는 기대 요인들을 살펴보고, 기대충족 모형(ECM: Expectation-Confirmation Model)에 AHP(Analytic Hierarchy Process (Saaty, 1990))기법을 적용하여 인터넷 쇼핑 사이트의 사용 및 만족 요인에 가중치를 부여함으로써

신뢰와 만족과 지속적 사용에 이르는 구조에 어떠한 요인이 구매 이후 의사결정과정에 차별적 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

이를 위하여 (1) 인터넷 쇼핑 사이트의 기대충족과 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 조사하고, (2) 기존 ECM를 쇼핑 사이트의 지속적 사용 연구에 적용할 수 있는 기대충족 요인을 세분하여, (3) 쇼핑 사이트 사용자의 다양한 기대요인을 우선순위에 따라 가중화하여 보다 사용자 지향적인 가중화된 기대충족모델(Weighted Expectation Confirmation Model)을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 관련 연구

### 2.1. 기대불일치 이론

기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)은 기대에 의한 소비자 만족 결정과정을 설명하는 이론으로 소비자 만족은 제품 평가와 기대수준과의 비교를 통해 이루어진다고 보고 있다(Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988). 만약 제품 성과가 기대보다 커 긍정적인 불일치가 발생하는 경우 만족이 상승하나, 반대로 제품성고가 기대에 못 미쳐 부정적인 불일치가 발생하는 경우, 불만족의 증가가 예상된다는 것이다. 그렇기 때문에 소비자들은 제품의 성능 수준만 가지고 자신의 제품에 대한 만족을 결정하기 보다는 처음 제품에 대하여 가졌던 기대와 실제 경험한 제품 성능을 비교하여 만족도를 결정한다는 것이다.

이 모델의 이론적인 근거는 적응수준이론(adaptation level theory)에서 찾아 볼 수 있으며, 이는 개인의 사회적 대상을 평가할 때 그 대상의 실제적인 속성뿐만 아니라 비교점(comparison point)에 의해서 영향을 받을 수 있다는 점을 지적하고 있다(이용기 등, 1996). 즉, 신념과 태도 등 평가적인 판단은 준거점(reference points)에 따라 달라질 수 있는 것이다. Oliver(1980)는 적응수준이론을 고객 만족의 연구에 적용하면서 소비자 만족은 기대와

기대불일치의 지각수준의 함수이며, 긍정적인 불일치는 고객만족을 증가시키지만, 부정적인 불일치는 고객만족을 감소시킨다고 하였다. 또한, 이러한 만족의 수준은 추후 해당제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 욕구를 형성하게 된다(Oliver and DeSarbo, 1988; 이문규, 홍성태, 2002). 이 이론을 기반으로 마케팅과 소비자 행동 연구 분야에서는 자동차, 캠코더, 레스토랑 서비스 및 전문적인 비즈니스 서비스 등 다양한 제품과 서비스에 대하여 주로 사용자의 만족에 관한 연구들이 이루어 졌다(이문규, 홍성태, 2002; Oliver and DeSarbo, 1988; Patterson et al., 1997; Spreng et al., 1996; Swan and Trawick, 1980; Tse and Wilton, 1988).

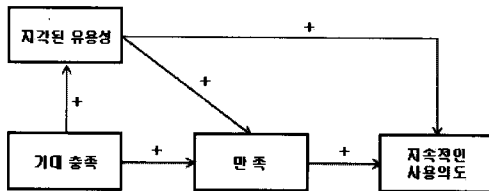
### 2.2. 정보시스템의 지속적 사용

정보시스템의 수용에 대한 연구는 아주 다양한 환경에서, 많은 연구자들에 의하여 이루어 졌지만, 상대적으로 수용 이후에 사용자의 지속적 사용에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 조직 수준에서 도입된 정보시스템의 지속적 사용과 사용자 만족에 영향을 주는 변수로 사용자의 시스템에 대한 기대 수준을 지적하고 있다. 정보시스템에 대한 사용자의 기대가 높을수록 시스템을 많이 이용하게 되며(DeSanctis, 1983), 높아진 사용자 기대는 만족과 의사결정의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(Sanders, 1984; Rushinek and Rushinek, 1986).

한편 개인적 수준에서 정보시스템의 자발적 수용 및 이용에 관한 선행연구에서는 지속적인 사용을 수용의 연장으로 보고(Davis et al., 1989), 기술수용모형에서 일반적으로 이용되는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성과 같은 수용 이전의 변수들을 통하여 사용자의 수용 이후의 행동을 설명하고자 하였다. 그러나 이러한 연구에는 수용 이전의 변수들이 사용자의 직접적인 경험을 통하여 시스템 수용 이후에 사용자의 신념이 변화할 수 있는 가능성과 그에 따른 결과를 설명하지 못한다는 문

제가 있다(Karahanna and Straub, 1999).

최근 Bhattacherjee(2001)는 Davis(1989)의 기술 수용모델과 Oliver(1980)의 기대불일치이론을 근거로 정보시스템에 대한 만족과 지각된 유용성이 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있다는 기대충족모델(Expectation Confirmation Model)을 제시하고, 온라인 banking 시스템의 지속적 사용에 대한 실증 연구를 통하여 모델의 유효성을 검증하였다.



〈그림 1〉 Bhattacherjee(2001)의 기대충족모델

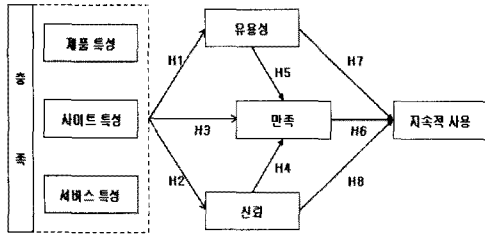
기대 충족은 지각된 유용성과 사용자 만족에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기대의 충족은 지각된 유용성 보다 상대적으로 크게 사용자 만족을 결정하는 변수로 나타났다(Bhattacherjee, 2001). 국내 관련 연구를 보면, Suh et al.(1994)은 최종사용자컴퓨팅(End User Computing) 환경에서 기대불일치가 시스템 성능과 최고경영자 지원 보다 사용자 만족에 더 크게 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준 바 있으며, 김종욱 등(2004)의 기업 업무용 시스템 사용자를 대상으로 연구한 결과 또한 기대불일치가 시스템 성능보다 사용자 만족에 더 강한 영향력을 미치고 있다고 조사되었다.

최근 기대충족모델(Bhattacherjee, 2001)은 모바일 인터넷, 웹 포털, 온라인 교육 시스템 등 다양한 형태의 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 연구들이 행해지기도 하였다(Chiu et al., 2005; Hong et al., 2006; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006). 이들 연구의 결과를 살펴보면, 만족이 사용자의 지속적인 사용의도에 가장 유의한 선행 요인임을 확

인할 수 있다. 그러나 기본 기대충족모형(Bhattacherjee, 2001)에서와 달리, 지각된 유용성이 지속적인 사용의도에 직접적인 영향은 상대적으로 높지 않았으며 일부 연구에서는 지각된 유용성과 만족과의 관계가 유의하지 않은 경우도 있었다(Hong et al., 2006). 이렇게 일관되지 못한 연구결과는 앞서 지적한 바와 같이 시스템에 대한 사용자 기대요인의 단순화와 사용자의 기대요인에 대한 상대적 중요도를 무시한 획일화된 기대요인의 측정에서 비롯될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자의 다양한 기대요인과 중요도를 포함할 수 있도록 기존의 기대충족모델을 확장하고, 인터넷 쇼핑 환경에서 확장된 모델을 실증적으로 검증하고자 한다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 기대충족이론을 바탕으로 인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자가 느끼는 긍정적 기대 충족과 이에 따른 지각된 유용성, 신뢰 및 사용자 만족 수준의 변화관계를 분석하고, 만족과 쇼핑 사이트의 지속적 사용과의 관계를 규명하고자 한다. 본 연구의 대상이 온라인 쇼핑 사이트이기 때문에 이러한 쇼핑 사이트 수용에 많은 영향을 미치는 신뢰 변수를 기존의 기대-충족 모형에 추가하여 〈그림 2〉와 같이 확장 모형을 준비하였다. 한편 정보시스템에 대한 기대 일치를 총체적 수준에서 측정한 선행연구와 달리 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 사용자의 기대요인을 세 가지 범주(제품 특성요인, 사이트 특성요인, 서비스 특성요인)로 나누어 사용자들이 인지한 긍정적 충족들 가운데 어느 기대요인이 지각된 유용성, 만족 및 신뢰에 가장 많은 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 또한 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 사용자의 기대요인을 AHP 기법을 통해 사용자 선호도에 따라 쌍대비교 한 후 가중치를 부여하여 가중화된 기대충족모델을 준비하고, 가중화된 기대요인이 지각된 유용성, 만족 및 신뢰에 대한 영향력이 어떻게 변하는지 검증해 보고자 하였다.



〈그림 2〉 연구 모형

### 3.1 충족과 신뢰, 유용성, 만족

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물의 쇼핑 구성요소의 네 가지 차원을 첫째, 판매되는 제품의 품질, 가격 및 다양성은 제품특성, 둘째, 결제 및 주문의 편의성, 상품정보 제공 및 검색의 편리함은 쇼핑 사이트 디자인 특성, 셋째, 배송의 신속성과 배송 상태 조회, 반품 및 환불, 마일리지 및 할인쿠폰 제공과 같은 요인은 쇼핑 사이트의 서비스 특성, 마지막으로 경제적, 사회적, 개인적 위험을 감소시키는 장치를 포함하는 고객 위험 감소 특성을 제시한 바 있다. 관련 실증 연구에서도 대부분의 주요 속성들이 쇼핑 채널 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Devaraj et al., 2002). 최근 이러한 인터넷 쇼핑 요소가 국내 인터넷 쇼핑물 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 선행요인인 사용자 만족과 신뢰에 영향을 줌으로써 충성도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다(안준모, 이국희, 2001; 김상현, 오상현, 2002; 박준철, 2003; 김철민, 조광행, 2004; 이대용, 정광진, 2004). 이와 같이 충성도 관련 선행 연구 결과를 종합해 보면, 제품 특성, 사이트 디자인 특성 및 서비스 특성이 사용자 만족과 신뢰에 영향을 줄 수 있으며, 이들은 사이트 충성도에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다.

기대불일치 이론에 의하면 이러한 만족과 신뢰에 영향을 주는 요인의 만족과 불만족은 그들의 객관적인 성능이나 품질 이외의 사용자 기대 수준에

따라 동일한 충성도 영향 요인에 대하여 만족도가 상이하게 나타날 수 있다고 보고 있다. 모바일 인터넷 또는 포털 사이트 사용자를 대상으로 한 연구 결과를 보면 긍정적으로 기대 일치된 충족은 지각된 유용성에 영향을 미칠 수 있으며, 사용자 만족도를 제고시킬 수 있는 것으로 나타났다(Hong et al., 2006; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006). 그러나 이들의 연구에서는 기대 요인을 하나의 포괄적인 개념으로 구성하여 연구 대상 시스템의 전반적인 기대충족 수준을 측정하였기 때문에 어떠한 기대 요인이 만족에 보다 강한 영향력을 미치고 있는지 파악하기 어려웠다.

기대불일치 모형의 연구결과는 쇼핑 사이트 사용자 만족과 신뢰에도 적용될 것으로 판단할 수 있다. 앞서 살펴본 세 가지 범주의 인터넷 쇼핑 요인(제품 특성, 사이트 디자인 특성 및 서비스 특성 요인)은 사용자가 인터넷 쇼핑을 수행할 때 고려하는 요인으로 구매 전 사용자의 기대와 구매 후 사용자의 경험이 요인별로 상이하게 나타날 수 있으며, 이러한 기대충족은 만족과 신뢰에 차별적인 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 다양한 기대요인을 세 가지 범주로 구분하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 기대충족은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

1-1: 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 제품특성에 대한 기대충족은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

1-2: 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 사이트특성에 대한 기대충족은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

1-3: 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 서비스특성에 대한 기대충족은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 기대충족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2-1 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 제품특성에 대한 기대충족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2-2 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 사이트 특성에 대한 기대충족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2-3 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 서비스 특성에 대한 기대충족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3-1 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 제품특성에 대한 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3-2 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 사이트 특성에 대한 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3-3 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 서비스 특성에 대한 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 3.2 만족과 신뢰

신뢰는 고객관계를 발전시키는데 중요한 요소이며, 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다(Morgan and Hunt, 1994). 신뢰는 상대에 대한 관찰 또는 과거 상호작용 경험과 같은 것에 의해서 신뢰가 구축되어지며, 장기간에 걸친 상호작용의 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan, 1994). Garbarino and Johnson(1999)은 서비스 성과 요인은 고객 만족에 긍정적인 영향을 주고, 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다.

사용자가 인터넷 쇼핑몰에 대하여 인지하는 신

뢰와 만족간에 상관관계는 대체로 인정되고 있으나(윤성준, 2000), 두 요인간의 인과관계에 대한 연구에서는 그 방향성에 대해서 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. 예를 들면, 국내 쇼핑몰 환경에서 사용자 만족이 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여준 바 있으나(박준철, 2003; 김상현, 오상현, 2002), 반대로 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰 수준이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주는 연구도 있다(정남호, 이견창, 2007; 이대용, 정광진, 2004).

이상의 논의를 통해서 볼 때 쇼핑몰과 오픈마켓을 포함한 쇼핑 사이트 전반에서도 만족과 신뢰 사이에 상호영향력이 존재할 수 있다고 판단할 수 있으므로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 3.3 유용성과 만족

DeLone and McLean(1992)은 사용자의 만족은 사용자의 태도나 신념을 나타내는 것으로 정의하였으며, 지각된 유용성은 사용자의 긍정적인 태도에 영향을 주는 요인으로 제시된바 있다(Taylor and Todd, 1995). 한편 Devaraj et al.(2002)은 지각된 유용성은 전자상거래에서 사용자 만족을 구성하는 요인으로 제시하였으며, Agarwal and Prasad(1998)의 연구에서도 지각된 유용성은 사용자 만족을 설명하는 주요 선행변수로 나타나고 있다.

최근 수행된 기대대치 충족 연구 결과를 보면, 연구 대상 시스템의 성격에 따라 지각된 유용성이 만족에 미치는 영향이 다르게 나타나고 있다. 예를 들면, 헤도닉 성격이 강한 시스템인 경우 지각된 즐거움이 유용성보다 사용자 만족에 더 많은 영향을 주는 반면(예 : Lin et al., 2005), 실용적 성격이 강한 시스템인 경우 유용성 자체가 사용자 만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 보고되고 있다(Hong

et al., 2006; Bhattacharjee, 2001). 헤도닉 성격보다 실용적 성격이 강한 인터넷 쇼핑 사이트 사용 환경에서 지각된 유용성은 만족에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 만족, 유용성, 신뢰 및 지속적 사용

Oliver(1999)는 고객 만족은 충성도 제고의 선행요인으로 작용하지만 이러한 관계가 동시에 성립되기 보다는 만족에 대한 경험이 지속적으로 축적되면서 충성도가 높아질 수 있다고 보고 있다. 한편, 고객 만족이 높을수록 재구매 의도가 증가한다는 마케팅 실증 연구 결과(Oliver, 1993; Cronin et al., 2000)와 유사하게 확장된 기대일치 충족 연구(Hong et al., 2006; Lin et al., 2005; Bhattacharjee, 2001)에서도 정보시스템의 지속적 사용은 사용자 만족에 의해 결정될 수 있다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 또한 그들은 정보시스템 수용에 가장 중요한 변수로 간주되어진 사용자의 지각된 유용성 또한 시스템 수용 후 지속적 사용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 다양한 형태의 정보시스템을 대상으로 일관되게 보여준 바 있다.

관계마케팅 연구에서는 신뢰와 몰입이 재구매 행동에 직접적으로 관련이 있으며, 관계몰입이 높아질수록 기존 고객들이 이탈하려는 경향은 낮아진다고 제시하였다(Ulrich, 1989; Morgan and Hunt, 1994). Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고, 관계유지를 위해 이 둘 가지 구성 개념은 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 박준철(2003)은 고객이 인터넷 쇼핑 사이트에 강한 신뢰감을 가질수록 고객은 인

터넷 쇼핑 사이트에 대한 몰입이 높아질 것이며, 쇼핑 사이트에 대한 충성도가 높아질 수 있음을 보여준 바 있다. 반면 김상현과 오상현(2002)의 연구에서는 신뢰와 충성도간의 긍정적인 직접효과를 규명한 바 있다.

따라서 기존 연구에서 제시된 만족과 유용성 관련 가설은 쇼핑 사이트 환경에서 재검증할 필요가 있으며, 신뢰는 기존 모델의 확장 변수로 아래와 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 6 : 인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 만족은 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 지각된 유용성은 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 신뢰는 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 가중화된 기대-충족 모형의 가설

앞서 지적한 바와 같이 선행연구에서 기대충족을 정보시스템에 대해 기대했던 혜택과 실제 성과 사이의 일치정도로 정의하고 있으며, 이를 측정하는 항목들은 대상 시스템에 대한 사용자의 전반적인 기대충족 정도를 나타내고 있다. 예를 들면, "XXX는 내가 기대했던 것 보다 나은 서비스를 제공한다." 또는 "전반적으로 XXX 서비스는 나의 기대를 충족시킨다." 등으로 충족을 측정하고 있다. 그러나 정보시스템에 대한 기대는 시스템의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있으며 그 중요도 또한 차이가 있을 수 있다고 볼 수 있다.

Devaraj et al.(2002)은 B2C 채널 만족에 영향을 주는 속성을 기술수용, 거래비용 및 서비스 품질 관점에서 통합하고, 지각된 유용성, 편의성, 시간 및 비용 절감과 위험감소장치 등이 채널 만족에 긍정적 영향을 준다는 것을 보여준 바 있다. 이렇게

다양한 인터넷 쇼핑 기대 요인이 검토될 필요가 있는 경우에 기존의 단순화된 기대충족 측정하는 방식으로는 그 다양성을 반영하기 어렵다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑 사이트의 만족도를 결정할 수 있는 외부 기대요인을 제품특성(3개), 사이트 특성(4개) 및 서비스 특성(3개)을 나타내는 10가지로 규정하고, 이러한 10개의 외부 기대요인별 충족을 측정하였다(예: “... 내가 기대했던 것보다 상품 품질은 훌륭하다.”, “... 내가 기대했던 것보다 반품 및 환불 서비스가 잘 제공되었다.” 등).

다음으로 사용자의 쇼핑 사이트 채널 만족도를 결정하는 10개의 외부 요인의 상대적인 우선순위를 AHP(Saaty, 1990)방법을 이용하여 쌍대비교를 하면서 상대적 가중치를 도출하고자 하였다. 리커트 척도로 측정된 충족 결과 값을 AHP에서 산출된 요인의 가중치로 가중화한 10개의 개별 측정치들의 데이터 합은 최소 0을 초과하고, 최대 5이하의 값을 취하게 된다. 이는 AHP 상에서 상대적으로 측정된 요인의 합이 1이 되기 때문이다. 예를 들어 AHP 분석에서 가격의 가중치가 0.3으로 측정되었고, 리커트 척도로 측정된 품질에 대한

기대 충족의 값이 5로 응답이 되었을 경우  $0.3 \times 5 = 1.5$ 로 조정될 수 있다. 따라서 기대충족이 높게 측정되더라도 만족도 요인 가중치가 낮게 평가된 경우 해당 기대충족 값은 상대적으로 낮아질 수 있다.

이렇게 가중화된 기대불일치 모형은 기존의 모형과 경로 강도에 차이를 나타낼 것으로 유추할 수 있으며, 가중치가 높은 기대요인은 가중화된 모형에서 상대적으로 경로계수가 강하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 9: 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 쇼핑 사이트 이용 동기의 우선순위에 따라 가중화된 기대충족 모형과 가중화되지 않은 기대충족 모형을 구성하는 기대충족 요인들의 영향력에 차이가 있을 것이다.

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의

연구변수	문항	조작적 정의	선행연구
제품특성 충족	3	인터넷 쇼핑 사이트에서 판매되는 제품의 품질, 가격, 다양성에 대해 느끼는 기대 일치된 느낌의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Oliver, 1980</li> <li>◦ Oliver and DeSarbo, 1988</li> <li>◦ Jarvenpaa and Todd, 1997;</li> <li>◦ Bhattacharjee, 2001</li> </ul>
사이트특성 충족	4	인터넷 쇼핑 사이트의 사이트구성, 정보유용성, 보안 및 거래위험에 대해 느끼는 기대 일치된 느낌의 정도	
서비스특성 충족	3	인터넷 쇼핑 사이트의 배송 및 환불, 멤버십 서비스에 관해 느끼는 기대 일치된 느낌의 정도	
유용성	3	인터넷 쇼핑 사이트의 사용을 통해 느끼는 유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ DeLone and McLean, 1992</li> <li>◦ Taylor and Todd, 1995</li> </ul>
신뢰	3	인터넷 쇼핑 사이트에 대한 믿음의 정도	◦ Davis et al., 1989
만족	4	인터넷 쇼핑 사이트에 대한 충족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Bhattacharjee, 2001</li> <li>◦ Hong et al., 2006</li> </ul>
지속적 사용	3	인터넷 쇼핑 사이트를 지속하여 사용하려는 의도	◦ Bhattacharjee, 2001



## 4. 자료 수집 및 분석

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구를 위한 설문은 크게 세 부분으로 구성되었다. 첫째, 인터넷 쇼핑 사이트에서 지속적인 사용 모형에 포함된 연구 변수를 측정하는 항목, 둘째, 인터넷 쇼핑 사이트의 쇼핑 요인들간 쌍대비교를 통하여 요인들의 가중치를 구하는 AHP 설문 항목, 마지막으로 개인 특성과 인구통계학적 사항을 측정하는 항목으로 이루어져 있다.

지속적 사용과 관련된 변수의 측정 항목들은 대부분 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목들로 본 연구 목적에 맞게 조정하여 수정되었다. 특히 기대충족 변수는 선행연구에서 제시된 쇼핑 요인을 기대충족요인으로 조정하여 기대충족모델에 맞도록 수정하였다(<표 1>). 설문 문항은 5점 리커트 척도(전혀 아니다① ~ 매우 그렇다⑤)로 측정되었다(<부록> 참조).

가중화된 모형을 검증하기 위하여 쇼핑 요인간 쌍대비교를 위한 AHP 설문항목은 9점 척도/25개 문항으로 구성되었다. 예를 들면, 상위지표의 질문은 “인터넷 쇼핑시 제품 특성요인(상품의 가격, 품질, 다양성 등)과 사이트 특성요인(결제 및 주문 편의, 개인정보 보호, 상품에 대한 정보제공, 제품 검색 편리함 등) 중 어떤 요소가 더 중요하다고 생각하십니까?” 하위 지표의 질문은 “인터넷 쇼핑시 가격과 상품품질 중 어떤 요소가 더 중요하다고 생각하십니까?” 등으로 구성하였다.

### 4.2 측정 및 자료 수집

본 연구는 인터넷 쇼핑 사이트를 이용한 경험이 있는 국내 거주자를 중심으로 표본 추출하였다. 웹 설문을 통하여 총 342개의 설문을 회수 하였으나, 가중화된 확장모델과 비교를 위하여 AHP 분석결과 논리적 모순성 검증(Saaty, 1990)을 위한 일관성 지수가 0.2이하로 분석된 117(34%)부를 분석에

사용하였다.

본 조사에 응답한 대부분의 연령층은 20대 후반의 젊은 대학생으로 상대적으로 다른 연령층에 비하여 인터넷 환경에 익숙하며, 인터넷 쇼핑에 거부감이 없었다. 총 117명을 대상으로 분석한 개인의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남	73	62.4
	여	44	37.6
	합 계	117	100
연 령	20세미만	10	8.5
	20~25세	83	70.9
	26~30세	17	14.5
	31~35세	5	4.3
	36~40세	1	0.9
	41~45세	1	0.9
	합 계	117	100
직 업	학 생	108	92.3
	전문직	1	0.9
	직장인	8	6.8
	합 계	117	100

표본의 인터넷 쇼핑 사이트의 이용 형태와 상품은 <표 3>과 같았다. 주로 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트의 상품군은 ‘의류 및 잡화’가 전체응답의 48.6%로 나타났으며, 책(21.9%), 전자제품(10.9%), 화장품(7.1%), 컴퓨터주변기기(5.5%), 스포츠용품(2.7%), 자동차 용품(1.6%) 가구 및 침구(1.1%), 주얼리(0.5%)순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 사이트의 주 이용자가 20~30대의 젊은 층인 것으로 보았을 때 구매력이 상대적으로 낮고, 고가의 상품보다는 중저가의 상품을 주로 구매하는 것으로 풀이된다. 이러한 결과는 최근 실시되고 있는 통계조사와도 일맥상통한다. 주로 이용하는 쇼핑 사이트의 채널은 ‘오픈마켓’이 전체응답의 53.8%로 선호하였으며, 다음으로 종합 쇼핑몰(27.4%), 전문 쇼핑몰(18.8%)순으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑을 통해 상품을

〈표 3〉 인터넷 쇼핑 사이트 이용특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
쇼핑물 종류	오픈마켓	63	53.8
	종합쇼핑몰	32	27.4
	전문쇼핑몰	22	18.8
	합계	117	100
구매횟수 (월)	1회	59	50.4
	1~2회	35	29.9
	3~4회	17	14.5
	5~6회	3	2.6
	7~8회	3	2.6
	합계	117	100
상품군	의류 및 잡화	89	48.6
	책	40	21.9
	전자제품	20	10.9
	화장품	13	7.1
	컴퓨터기기	10	5.5
	스포츠용품	5	2.7
	자동차 용품	3	1.6
	가구 및 침구	2	1.1
	주얼리	1	0.5
	합계	183 (중복허용)	100

구매하는 비율은 월간 1~2회가 누적 81.3%로 나타났다.

#### 4.3 측정모형 분석

본 연구에서는 데이터를 분석하기 위하여 PLS (Partial Least Squares)를 사용하였다. PLS는 LISREL과 비교하여 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, LISREL이 모형의 적합도 즉, 카이자승을 최대화하는 분석방법인데 비하여, PLS는 상관계수(R자승)를 최대화 한다. 둘째, LISREL은 확인적 요인분석방법으로 견고한 이론적 배경이 필요한데, PLS는 탐색적 분석방법으로 비교적 약한 이론적 배경에 적합하다. 셋째, LISREL은 대략 200개 이상 또는, 연구모델 중 가장 많은 파라미터 수

의 10정도의 샘플 수를 필요로 하지만, PLS는 각 잠재 변수를 측정하는 가장 많은 수의 관측변수 보다 10배 정도이면 LISREL에 비하여 더 적은 수의 샘플 수로 분석이 가능하다는 장점을 보여주고 있다(Barclay et al., 1995; Chin and Todd, 1995).

탐색적 성격이 강한 본 연구 모형의 특성과 제한된 표본수를 고려해 본 연구에서는 자료 분석 도구로 PLS를 채택하였다.

##### 4.3.1 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 때 동일하거나 또는 유사한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 이에 본 연구에서는 연구 모형에 포함되어 있는 변수의 정의와 그 측정을 위한 설문 항목들의 타당성을 위하여 PLS를 사용하여 개별문항 신뢰성 분석, 내적일관성 분석 및 판별 타당성 분석을 실행하였다.

PLS에서 개별문항 신뢰성은 반영적 지표의 경우 요인적재량을 통해 검증한다. 대략 0.6이상이면서, 관측변수와 잠재변수간에 공유분산이 오차의 한계치보다 적은 경우 타당한 것으로 볼 수 있다(Barclay et al., 1995). 아래의 <표 4>는 개념 타당성 분석을 위하여 각 항목의 로딩과 크로스 로딩 값을 분석한 결과이다. 음영 처리된 부분이 로딩 값이며 이외 부분이 크로스 로딩의 값으로, 동일한 측정 항목에 비하여 로딩 값이 크로스 로딩 값보다 크며, 그 크기가 0.6이상일 때, 그 측정 항목은 개별문항 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다. 본 연구에서 23개 개별문항의 요인적재량은 0.66~0.92로서 모두 0.6이상으로 측정도구가 잠재 변수를 잘 설명하는 것이라 할 수 있다. 이는 교차요인적재량(cross-loading)을 살펴보는 것으로 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미하는데, 잠재변수에 대한 관측변수가 해당 잠재변수를 다른 관측변수에 비하여 가장 잘 측정하고 있음을 의미한다. 본 연구에서 살펴보면 7가지 잠재변수의 교차요인 적재량은 모두 다른 잠재변수의 요

〈표 4〉 로딩&gt;Loading)값과 크로스 로딩&gt;Cross-Loading)값

항 목	유용성 (USEF)	신뢰 (TRUS)	서비스특성 충족 (SERV)	사이트특성 충족 (SITE)	제품특성 충족 (GDS)	만족 (SATI)	지속적 사용 (CUSE)
un1	0.82	0.56	0.48	0.51	0.31	0.52	0.43
un2	0.82	0.40	0.29	0.32	0.36	0.44	0.37
un3	0.86	0.45	0.34	0.51	0.41	0.48	0.41
tr1	0.53	0.91	0.49	0.49	0.36	0.58	0.45
tr2	0.42	0.86	0.39	0.49	0.37	0.51	0.39
tr3	0.57	0.92	0.46	0.57	0.44	0.58	0.40
con8	0.33	0.40	0.77	0.40	0.18	0.44	0.29
con9	0.21	0.37	0.68	0.28	0.21	0.25	0.08
con10	0.43	0.35	0.77	0.36	0.19	0.38	0.17
con4	0.32	0.36	0.15	0.69	0.29	0.30	0.33
con5	0.47	0.52	0.42	0.79	0.48	0.48	0.25
con6	0.35	0.37	0.33	0.67	0.28	0.22	0.24
con7	0.44	0.43	0.43	0.77	0.36	0.49	0.40
con1	0.27	0.21	0.24	0.28	0.66	0.27	0.16
con2	0.37	0.40	0.15	0.48	0.79	0.34	0.39
con3	0.32	0.35	0.21	0.33	0.79	0.33	0.22
sf1	0.46	0.51	0.49	0.45	0.30	0.87	0.59
sf2	0.54	0.60	0.49	0.46	0.40	0.89	0.57
sf3	0.52	0.56	0.42	0.44	0.41	0.89	0.61
sf4	0.50	0.48	0.28	0.49	0.36	0.81	0.42
use1	0.56	0.48	0.27	0.44	0.34	0.62	0.89
use2	0.22	0.28	0.13	0.26	0.27	0.39	0.77
use3	0.39	0.37	0.22	0.32	0.29	0.56	0.86

인적재량보다 적었다.

다음으로 PLS의 내적일관성은 요인적재량의 합의 제곱을 요인적재량의 합의 제곱과 오차의 합의 총합으로 나눈 것으로, 요인분석의 크론바하 알파(Cronbach's alpha)와 유사한 개념이다. PLS에서는 CSRI(Composite Scale Reliability Index)를 사용하여 각 변수에 대한 신뢰성을 분석하게 되며, CRSI가 0.7이상이면 각 변수의 측정이 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

분석결과의 내적일관성은 <표 5>에 제시되어 있다. 잠재변수들의 내적 일관성은 0.79~0.92사이로 0.7이상이므로 이는 연구의 각 측정 항목은 잠재변수를 측정하기에 적합하다는 것을 의미한다.

<표 5>의 우측 행렬은 판별타당성 분석의 결과로서 PLS에서는 판별타당성을 분석하기 위해 Fornell and Larcker(1981)이 제안한 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 사용한다. <표 5>에서 제시된 변수 간 상관계수의 대각선 축에는 AVE의 제곱근 값을 사용한다(Barclay

〈표 5〉 내적일관성 및 변수 간 상관계수

변수	항목수	내적일관성 (CSRI)	GDS	SITE	SERV	USEF	TRUS	SATI	CUSE
제품특성 충족	3	0.80	0.75						
사이트 특성 충족	4	0.82	0.49	0.73					
서비스 특성 충족	3	0.79	0.25	0.47	0.74				
유용성	3	0.87	0.43	0.55	0.45	0.83			
신뢰	3	0.92	0.44	0.58	0.50	0.57	0.89		
만족	4	0.92	0.42	0.53	0.49	0.58	0.62	0.87	
지속적사용	3	0.88	0.36	0.42	0.26	0.49	0.46	0.64	0.84

et al., 1995). 각 측정 항목은 모델 내의 다른 개념 보다 자신이 나타내고자 하는 개념과 더 큰 분산 정도를 가져야 하는데, AVE의 제곱근 값이 다른 측정 변수와의 분산 공유 정도보다 높고 0.6이상이면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. <표 5>을 살펴보면, AVE의 제곱근 값이 0.6이상이며 다른 상관 계수보다 높기 때문에 본 연구의 측정 항목들은 판별 타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다.

이상과 같이 개별문항 신뢰성, 내적일관성 및 판별타당성이 만족스러운 수준으로 나타나 본 연구의 변수들은 경로분석을 수행하기에 적합하다고 판단할 수 있다.

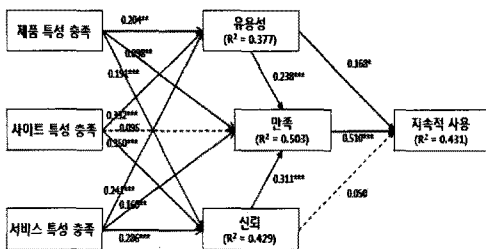
4.3.2 경로분석 및 가설검증

본 연구에서는 경로분석을 통해 각 변수들 사이

의 설정된 가설의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Chin and Todd(1995)에 의하여 개발된 PLS-graph(Ver. 3.0)프로그램을 활용하여 Bootstrap 분석을 수행하였다. 기대충족 모델의 검증 결과 7개의 잠재변수 간의 경로계수는 0.050~0.510이었으며, t값은 0.376~4.701로 <가설 3-2>와 <가설 8>을 제외한 나머지 가설은 모두 유의한 수준에서 채

〈표 6〉 가설검증 결과

From	To	Beta값	t-value	p-value	유의수준
제품	유용성	0.204	1.941	0.03	**
사이트		0.332	3.520	0.00	***
서비스		0.241	2.775	0.00	***
제품	신뢰	0.191	2.393	0.01	***
사이트		0.350	3.736	0.00	***
서비스		0.286	3.805	0.00	***
제품	만족	0.098	1.628	0.05	**
사이트		0.095	1.118	0.13	-
서비스		0.160	2.081	0.02	**
유용성		0.238	2.358	0.01	***
신뢰		0.311	2.949	0.00	***
유용성		지속적 사용	0.168	1.465	0.07
신뢰	0.050		0.376	0.35	-
만족	0.510		4.701	0.00	***



〈그림 3〉 기대충족 모델의 결과

택되었다(<그림 3>과 <표 6> 참조).

<표 6>에 나타나 있듯이 기대충족 모형의 경우 첫째, 사용자가 인지한 세 범주의 기대충족이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이란 <가설 1>은 지지되었다. <가설 1-2>인 사이트특성에 대한 기대충족과 <가설 1-3>인 서비스특성에 대한 기대충족은 경로계수 각각 0.332과 0.241로,  $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 채택되었으며, 제품특성에 대한 기대충족 <가설 1-1>은 경로계수 0.204,  $p < 0.05$ 수준에서 유의하게 채택되었다. 둘째, 사용자가 인지한 세 범주의 기대충족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이란 <가설 2>또한 지지되었다. <가설 2-1>인 제품특성에 대한 기대충족, <가설 2-2>인 사이트특성에 대한 기대충족과 <가설 2-3> 서비스특성에 대한 기대충족 모두 경로계수 각각 0.191, 0.350, 0.286으로  $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 채택되었다. 셋째, 사용자가 인지한 세 범주의 기대충족이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이란 <가설 3>은 부분적으로 지지되었다. <가설 3-1>인 제품특성에 대한 기대충족과 <가설 3-3>인 서비스특성에 대한 기대충족은 경로계수 각각 0.098과 0.160으로  $p < 0.05$ 수준에서 유의하게 채택되었으나, 사이트특성에 대한 기대충족 <가설 3-2>는  $p < 0.1$ 수준에서도 기각되었다.

이대용, 정광진(2004)은 쇼핑물의 외형적 특성인 사이트 디자인, 유용한 정보제공 및 이용의 편의성 등이 배송 및 지불의 안정성, 할인 행사 등 보다 만족과 충성도에 더 많은 영향을 미친다고 보고하고 있다. 그러나 현재 국내에서 운영되고 있는 대표적인 인터넷 쇼핑 사이트들을 살펴보면 사업영역에 구분 없이 비슷한 인터페이스와 사용자 환경을 제공하고 있다. 따라서 본 연구 결과는 사이트 특성에 대한 기대충족이 만족에 차별적으로 직접적인 영향을 주기보다는 지각된 유용성과 신뢰를 통하여 간접적으로 만족에 영향을 줄 수 있다고 해석할 수 있다.

넷째, 매개변수에 대한 가설 검증 결과를 보면, <가설 4> “사용자의 인터넷 쇼핑사이트에 대한 신

뢰는 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.”는 경로계수 0.311로  $p < 0.01$ 수준에서 채택되었으며, <가설 5> “사용자의 인터넷 쇼핑사이트에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”도 경로계수 0.238로  $p < 0.01$ 수준에서 채택되었다. <가설 5>의 검증 결과는 기존의 기대충족 연구 결과의 경우와 같이 상이하게 나타났다. 예를 들면, Lin 등(2005)과 Hong 등(2006)의 연구에서는 지각된 유용성은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, Thong 등(2006)의 연구에서도 약한(경로계수 : 0.06;  $p < 0.05$ ) 인과관계를 보고하고 있다. 그러나 Bhattacharjee(2001)의 기대충족 모형에서는 지각된 유용성이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Lin 등(2005)의 연구에 포함된 기본 모형에서도 유의하게 나타났다. 이러한 상반된 결과의 원인은 연구 대상 시스템의 사용 목적과 기대충족 모형의 확장에 있다고 볼 수 있다. 헤도닉 성격이 강한 시스템의 사용은 지각된 유희성 또는 사용 용이성과 같은 변수가 기본 기대충족 연구 모형에 추가되면서 상대적으로 유용성의 영향력이 감소되었다고 볼 수 있다. 한편 본 연구의 대상인 쇼핑 사이트는 헤도닉 보다는 실용적 사용 성격이 강하기 때문에 유용성의 영향력은 유지되면서 신뢰와 함께 만족에 직접적인 영향을 줄 수 있다고 판단할 수 있다.

다섯째, 매개변수와 종속변수의 인과관계 살펴보면, <가설 6> “인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 만족은 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 경로계수 0.510으로  $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 채택되었으며, <가설 7> “인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 지각된 유용성은 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”도 경로계수 0.168로  $p < 0.1$ 수준에서 채택되었다. 그러나 <가설 8> “인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 신뢰는 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 기각되었다. 본 연구에서는 지각된 유용성이 지속적 사용에 미치는 직접적인 영향력이 선행연구의

결과(Bhattacharjee, 2001; Lin et al., 2005; Hong et al., 2006, Thong et al., 2006)와 비교하여 낮게 나타났으며, 만족을 통한 간접효과는 상대적으로 크게 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑 사이트인 경우 지각된 유용성이 사용자 만족으로 이어질 경우 지속적 사용에 대한 영향력이 증대될 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 앞서 지적한 바와 같이 쇼핑물 충성도 관련 연구에서는 신뢰와 충성도간의 직접적인 관계에 대해서 일관된 연구결과를 보여 주지 못하고 있다(예 : 김상현, 오상현, 2002; 박준철, 2003; 이대용, 정광진, 2004). 본 연구 결과는 신뢰가 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 나타났다. 그러나 쇼핑 사이트와 관련되어 신뢰는 기존의 기대충족 모형에서 새롭게 추가되어 검증되는 것으로 후속 연구에서 재검증이 필요하다고 판단된다.

4.3.3 가중화된 연구 모형 경로분석

<가설 9> “인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 쇼핑 사이트 이용 동기의 우선순위에 따라 가중화된 기대충족 모형과 가중화되지 않은 기대충족 모형을 구성하는 기대충족 요인들의 영향력에 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위하여 사용자의 쇼핑 기대요인별 중요도(가중치)를 AHP 방식을 이용하여 도출하고자 하였다.

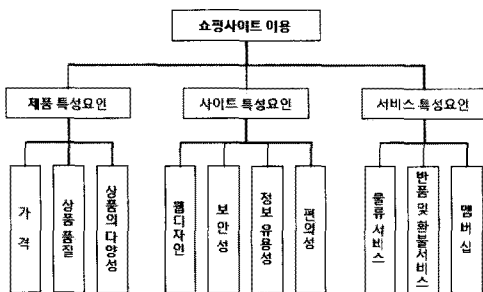
아래 그림에 나타나 있듯이 인터넷 쇼핑 기대요인인 3가지 상위 요소와 10개의 하위 지표의 중요

도를 산출하기 위하여 현재 쇼핑 사이트를 이용하는 개인 사용자들에게 설문을 실시하였다. 3개의 평가영역과 각각의 하위 요소에 대한 세부평가 항목으로 총 25항목으로 구성되었다. 각 문항은 계층 구조상 동일한 계층에 있는 짝을 이룬 두 요인간의 비교가 가능하도록 배치하며, 9점 척도를 사용하여 응답하도록 하였다. 웹을 통해 회수된 응답을 일관성 테스트(Consistency Test) 결과에 따라 일관성 비율이 0.2이하인 설문 결과를 제외한 117부의 응답을 바탕으로 이들 설문에서 도출된 개별 가중치의 기하 평균을 이용하고, Expert Choice를 사용하여 도출하였다.

아래 <표 7>에 나타나 있듯이 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하는 구매자들은 제품 품질(0.237)에 가장 큰 비중을 두고 있으며, 다음으로 가격(0.143), 반품 및 환불 서비스(0.132)로 나타났다. 또한 물류 서비스(0.144), 상품의 다양성(0.106), 결제 및 개인 정보 보안성(0.091), 멤버십 서비스(0.059), 정보의 유용성(0.052), 편의성(0.035), 웹 디자인(0.031)의 순으로 가중치가 산정되었다.

<표 7> AHP를 통한 가중치 산정결과

가중치	요 인	가중치	요 인
0.486	제품특성	0.237	품질
0.306	서비스특성	0.143	가격
0.209	사이트특성	0.132	반품 및 환불
전체(n = 117)		0.114	물류
		0.106	상품의 다양성
		0.091	결제 및 개인 보안성
		0.059	멤버십
		0.052	정보의 유용성
		0.035	편의성
		0.031	웹디자인

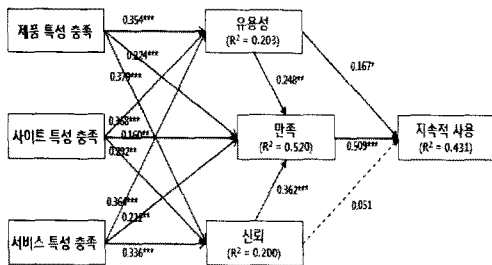


<그림 4> 계층적 분석방법(Analytic Hierarchy Process : AHP)

전체적으로 제품특성에 기인한 가격, 품질과 서비스 특성인 물류, 반품 및 환불 서비스가 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하는 소비자에게 가장 중요시되는 요인으로 확인이 되었다. 이는 인터넷 쇼핑 사

이트의 특성에서 오는 한계점을 보여주는 결과로 제품을 직접 보거나 관찰할 수 없으며, 상품을 바로 인도 받지 못하는 점을 소비자들이 반영하고 있는 것으로 판단된다. 전체적으로 사이트특성 요인의 가중치가 낮게 분석되었는데 이러한 결과는 인터넷 쇼핑의 대중화와 기술의 발전, 대형 인터넷 쇼핑 기업의 등장과 대기업의 참여 등으로 인한 효과로 판단된다. 인터넷 쇼핑 이용자들은 인터넷 쇼핑 사이트의 기술적인 특성보다는, 제품자체의 특성과 서비스 특성에 따라 인터넷 쇼핑사이트 이용에 높은 비중을 두고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

기대충족 측정값을 AHP를 통해 산출된 가중치로 가중화된 값을 이용하여 경로분석을 수행하였다. 가중화된 기대-충족 모델의 검증 결과 7개의 잠재변수 간의 경로계수(path coefficient)는 0.051~0.509 이었으며, t값은 0.343~5.305로 가중화 전 구조모형에서 설정된 가설 중 <가설 8>을 제외한 모든 가설이 가중화된 기대충족 모델에서 유의한 수준에서 채택되었다(<그림 5>과 <표 8> 참조).



<그림 5> 가중화된 기대충족 모델의 연구결과

위에 제시된 경로분석과 유의수준을 살펴보았을 때 가중화된 기대-충족이론의 경우 <가설 8>을 제외한 모든 가설이 유의한 수준에서 채택되었다. <가설 3-2> '인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 긍정적으로 기대일치 된 사이트특성의 충족은 지각된 만족에 유의한 영향을 줄 것이다.' 또한  $p < 0.1$ 수준에서 채택되는 것으로 나타났다. 즉, 가중화된 기대-충족 모형에서도 세 범주의 기대충족 수준은 지

<표 8> 가중화된 기대충족 모델의 PLS 결과

From	To	Beta값	t-value	p-value	유의수준
제품	유용성	0.354	2.981	0.00	***
사이트		0.368	2.489	0.01	***
서비스		0.364	2.626	0.00	***
제품	신뢰	0.379	3.170	0.00	***
사이트		0.292	1.782	0.04	**
서비스		0.336	2.290	0.01	***
제품	만족	0.224	2.370	0.01	***
사이트		0.160	1.770	0.04	**
서비스		0.222	2.058	0.02	**
유용성		0.248	2.117	0.02	**
신뢰		0.362	3.684	0.00	***
유용성	지속적 사용	0.167	1.320	0.09	*
신뢰		0.051	0.343	0.37	-
만족		0.509	5.305	0.00	***

각된 유용성, 신뢰 및 만족이라는 매개변수에 직접적인 영향을 주면서 지속적 사용이라는 종속변수에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기대충족과 매개변수 간의 경로 강도측면에서 살펴보면 강도의 순위가 변화된 것을 발견할 수 있다. 예를 들면, 제품 특성의 기대충족이 만족과 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 사이트 특성의 기대충족은 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지속적 사용에 가장 중요한 요인으로 나타난 만족에 미치는 기대충족의 총 효과를 비교해 보면 가중화 전 모델에서는 서비스 특성의 기대충족이 가장 큰 반면, 가중화 후 모델에서는 가중화 전에 가장 작은 영향을 보이는 것으로 나타났던 제품특성의 기대요인이 가장 크게 나타나고 있다(<표 9>).

한편, 본 연구에서의 관심있게 살펴보고자 하는 점은 기존의 기대충족 모형과 가중화 된 연구 모형의 경로계수가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 지에 있다. 즉 <가설 9>를 검증하기 위하여 Chin (2000)이 제시한 모형별 경로계수의 차이를 분석하

<표 9> 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용 영향요인의 직접·간접·총효과

추정변인	경로	직접효과		간접효과		총효과	
		ECM	WECM	ECM	WECM	ECM	WECM
제품특성	제품 → 만족	0.098	0.224	-	-	0.206	0.449
	제품 → 유용성 → 만족	-	-	0.049	0.088		
	제품 → 신뢰 → 만족	-	-	0.059	0.137		
사이트 특성	사이트 → 만족	0.095	0.160	-	-	0.283	0.357
	사이트 → 유용성 → 만족	-	-	0.079	0.091		
	사이트 → 신뢰 → 만족	-	-	0.109	0.106		
서비스 특성	서비스 → 만족	0.160	0.222	-	-	0.306	0.434
	서비스 → 유용성 → 만족	-	-	0.057	0.090		
	서비스 → 신뢰 → 만족	-	-	0.089	0.122		
유용성	유용성 → 지속적사용	0.168	0.167	-	-	0.289	0.293
	유용성 → 만족 → 지속적사용	-	-	0.121	0.126		
신뢰	신뢰 → 지속적사용	0.050	0.051	-	-	0.209	0.235
	신뢰 → 만족 → 지속적사용	-	-	0.159	0.184		

는 아래의 공식을 이용하여 차이를 살펴보았다.

$$t_{ij} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) \times SE_1^2 + (n_2 - 1) \times SE_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

여기서,  $P_i$  : i번째 경로계수

$n_i$  : i번째 표본의 크기

$SE_i$  : i번째 경로계수의 표준오차

$t_{ij}$  :  $n_1 + n_2 - 2$  자유도의 t값

<표 10>에는 기대-충족 모형과 가중화된 기대-충족 모형 간의 경로의 차이를 표시하였다. (+)로 나타난 부분은 기대-충족 모형의 경로계수가 더 큰 것이며, (-)로 나타난 부분은 가중화된 기대-충족 모형의 경로계수가 더 큰 것이다.

<표 10>의 비교결과를 살펴보면 '사이트특성 충족→신뢰'를 제외하고는 가중화된 기대충족 모형의 경로계수가 기대충족 모형에 비해서 크게 나타나고 있으며, 사용자 기대요인 충족과 매개변수(지각된 유용성, 만족 및 신뢰)간 경로계수는 통계적으

로 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 <가설 9>는 채택될 수 있으며, 이는 동일한 자원을 투입하여 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 사용자의 기대를 충족시킬 때 사용자가 표출하는 다양한 기대의 우선순위를 반영할 때 그 효과가 보다 크게 나타날 수 있다는 것을 보여주고 있다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 선행연구에서 단순화했던 기대충족 요인을 다양화하고, 사용자의 선호도를 고려하여 기존의 기대충족 모델을 확장하고자 하였다. 본 연구에서 설정한 연구 모형과 가설 검증을 위한 분석에서 다음과 같은 의미 있는 결과들이 도출되었다. 첫째, 인터넷 쇼핑 사이트의 사용자들은 기대충족을 통하여 지각된 유용성, 신뢰 및 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었으나, 그 중 사용자 만족이 쇼핑 사이트의 지속적 사용의도에 직접적으로 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰와 지각된 유용성은 만족을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한



〈표 10〉 두 모델간 경로계수 비교

경로	구분	ECM 모델	WECM 모델	가설검증
제품특성 → 유용성	경로계수	0.204	0.354	채택
	표준오차	0.110	0.089	
	계수차의 t값	-11.467		
사이트특성 → 유용성	경로계수	0.332	0.368	채택
	표준오차	0.093	0.149	
	계수차의 t값	-2.217		
서비스특성 → 유용성	경로계수	0.241	0.364	채택
	표준오차	0.073	0.152	
	계수차의 t값	-7.890		
제품특성 → 신뢰	경로계수	0.191	0.379	채택
	표준오차	0.094	0.092	
	계수차의 t값	-15.461		
사이트특성 → 신뢰	경로계수	0.350	0.292	채택
	표준오차	0.096	0.158	
	계수차의 t값	3.393		
서비스특성 → 신뢰	경로계수	0.286	0.336	채택
	표준오차	0.074	0.141	
	계수차의 t값	-3.396		
제품특성 → 만족	경로계수	0.098	0.224	채택
	표준오차	0.063	0.071	
	계수차의 t값	-14.358		
사이트특성 → 만족	경로계수	0.095	0.160	채택
	표준오차	0.081	0.087	
	계수차의 t값	-5.915		
서비스특성 → 만족	경로계수	0.160	0.222	채택
	표준오차	0.067	0.114	
	계수차의 t값	-5.072		
유용성 → 만족	경로계수	0.238	0.248	차이 없음
	표준오차	0.119	0.103	
	계수차의 t값	-0.687		
신뢰 → 만족	경로계수	0.311	0.362	채택
	표준오차	0.093	0.094	
	계수차의 t값	-4.172		
유용성 → 지속적사용	경로계수	0.168	0.167	차이 없음
	표준오차	0.126	0.116	
	계수차의 t값	0.063		
신뢰 → 지속적사용	경로계수	0.050	0.051	차이 없음
	표준오차	0.149	0.134	
	계수차의 t값	-0.054		
만족 → 지속적사용	경로계수	0.510	0.509	차이 없음
	표준오차	0.095	0.109	
	계수차의 t값	0.075		

결과는 쇼핑 사이트에 대한 신뢰와 유용성 지각이 쇼핑 사이트에 대한 만족으로 이어져야 지속적 사용 행위로 연결될 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 사용자의 다양한 기대가 충족되어서 쇼핑 사이트를 신뢰하게 되더라도 자신의 이익에 부합하지 않는다면 구매행위를 보이지 않을 수 있다는 것을 의미하며, 신뢰-고객충성도 관련 선행연구에서도 유사한 결과를 보여준 바 있다(예 : 박준철, 2003; 이대용, 정광진, 2004). 즉 신뢰는 인터넷 쇼핑 초기에 쇼핑 사이트 수용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 사이트를 경험하면서 신뢰 수준은 높아져서 더 이상 신뢰가 지속적 구매행위에 차별적 요인으로 작용하지 않을 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

반면, 선행 ECM 연구(Thong et al., 2006; Lin et al., 2005)에서 나타난 지각된 유용성이 만족 보다 지속적 사용에 보다 강하게 영향을 준다는 결과와 상이하게 본 연구 결과에서는 지각된 유용성이 지속적 사용보다 만족에 보다 강하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 거래적 성격이 강한 쇼핑 환경에서 실용적 구매의도 영향을 미칠 수 있는 지각된 유용성은 헤도닉 성격이 강한 모바일 인터넷이나 포털 사용 환경에서와 다르게 작용할 수 있다는 것을 보여주고 있으며 보다 세밀한 추후 검증이 필요하다고 판단된다.

둘째, 앞서 지적한 바와 같이 웹을 이용하는 형태에 따라 사용자의 기대와 인식이 다르게 표출될 수 있으며, 이러한 다양성을 반영하기 위하여 기대충족 연구 모델이 확장되어 왔다. 그러나 선행 연구에서는 사용자의 다양한 기대충족 관점보다는 만족과 지속적 사용에 직접적인 영향을 줄 수 있는 외생 변수를 찾고자 노력하는 경향을 보여 왔다. 예를 들면, 헤도닉 성격이 강한 모바일 인터넷이나 웹 포털의 지속적 사용은 사용자가 지각하는 유희성과 사용의 편의성이 지각된 유용성보다 강한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 그러나 본 연구에서는 사용자의 다양한 기대 요인을 보다 세분화하여 그 충족 수준이 지속적 사용의 선행 변수에

어떻게 차별적으로 영향을 줄 수 있는지 알아보고자 하였다. 요인 분석 결과 사용자 기대요인은 세 가지 특성(제품 특성, 사이트 특성 및 서비스 특성)으로 구분되었으며, 관련 가설을 검증한 결과를 보면 특성별로 유용성, 만족 신뢰에 상이한 수준의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

예를 들면, 사용자의 사이트 특성에 대한 기대충족이 만족에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설이 기각되었는데, 이는 인터넷 쇼핑 산업이 성숙기에 이르러 국내에서 상용화된 쇼핑 사이트의 사이트 특성 요인이 기술적으로 상향 평준화된 것에 기인하는 것으로 판단할 수 있다. 사이트 특성에서의 기대 충족은 인터넷 쇼핑 사이트의 유용성과 신뢰 수준을 제고할 수 있지만 사용자 만족에 직접적인 영향을 주지는 못할 수도 있다는 것을 의미한다. 배송의 신속성과 배송 상태 조회, 반품 및 환불, 마일리지 및 할인쿠폰 제공 등으로 구성된 서비스 특성의 기대충족이 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결제 및 주문의 편의성, 상품정보 제공 및 검색의 편리함으로 구성된 사이트 특성의 기대충족은 유용성과 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과에 따르면 쇼핑물 운영자들은 실무적 차원에서 소비자의 개별적 만족 요인의 중요도를 고려할 경우 쇼핑 사이트의 정보 및 기술적 보완보다는 판매 제품과 고객 서비스에 대한 소비자의 기대를 충족시킬 경우 상대적으로 높은 고객 충성도를 유지할 가능성이 있다는 것을 인지할 필요가 있다.

마지막으로, 사용자의 기대요인을 사용자가 인지한 중요도에 따라 기대요인 범주별로 가중치를 부여한 가중화된 기대충족 모델의 요인별 경로계수는 통계적으로 유의하게 변화되는 것으로 나타났다. 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 가장 큰 영향을 미치는 만족에 대한 총 효과 분석을 보면, 가중화 전 모델에서는 사이트 특성에 대한 기대충족이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가중화 후 모델에서는 제품특성에 대한 기대충족이 가장 크게 나타났으며, 사이트 특성에 대한 기

대충족은 서비스 특성에 대한 기대충족보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 사용자가 사이트 특성보다 제품 특성에 대한 기대충족에 더 높은 우선순위(사이트 특성 : 0.209 vs. 제품 특성 : 0.486)를 주었기 때문이며, 가중화된 기대충족 모델이 사용자의 기대를 보다 충실하게 반영할 수 있는 도구로 사용될 수 있는 가능성을 제공한다고 볼 수 있다.

앞서 제시한 바와 같이 다양한 결과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 문제점을 지니고 있다. 첫째, 지속적 사용을 결정하는 만족에 영향을 줄 수 있는 기대충족 요인 외 추가적인 변수를 고려하지 못하였다. 예를 들면, 선행 연구에서 만족에 영향을 주는 것으로 제시된 지각된 유희성 또는 사용의 용이성 등을 연구 모형에 포함하여 분석할 필요가 있다고 판단된다. 둘째, AHP를 통한 가중화된 기대충족 모형이 다른 형태의 정보시스템의 지속적 사용을 분석하는데 효과적으로 적용될 수 있는지 검증할 필요가 있다. 예를 들면, 정보시스템의 지속적 사용에 있어서 전환 비용 효과가 크게 나타날 수 있는 상황(예 : 웹 브라우저의 지속적 사용)에서 가중화된 기대충족 모형이 효과적으로 적용될 수 있는지 조사해 볼 필요가 있다고 판단된다. 셋째, AHP의 쌍대 비교 설문에 익숙하지 않은 일반 인터넷 쇼핑 사이트의 구매자들을 대상으로 설문을 함으로써 AHP의 일관성 비율에 적합하지 않은 설문이 발생하였으며 이로 인하여 다량의 데이터의 손실이 발생하였다. 따라서 개인 특성별(예 : 다양성 추구성향) 또는 쇼핑 사이트 유형별(쇼핑몰 또는 오픈 마켓)로 기대충족 모델 비교를 수행할 수 없었다.

향후 연구에서는 인구 통계학적인 면에서 다양하고 충분한 표본을 확보하고 가중치 부여 방식을 적절하게 활용할 방법을 모색할 필요가 있다. 그럼으로써 사용자 개인 특성을 반영하여 쇼핑의 기대요인에 대한 가중치의 변화에 따른 만족도 및 지속적 재구매 의도를 보다 체계적으로 분석할 수 있다고 본다. 또한 본 연구에서 시도된 바와 같이 세분화된 기대요인과 충족 수준을 다른 형태의 웹 응용

시스템(예 : 모바일 인터넷, 포털 또는 게임의 지속적 사용)에 적용하여 보다 세밀한 고객지원 서비스를 제공할 수 있기를 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김상현, 오상현, "인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향", 「중소기업연구」, 제24권, 제2호(2002), pp.237-271.
- [2] 김종욱, 신승균, 김병곤, "정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 「경영정보학연구」, 제14권, 제1호(2004), pp.101-123.
- [3] 김철민, 조광행, "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형", 「경영학연구」, 제33권, 제2호(2004), pp.573-599.
- [4] 박준철, "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", 「경영정보학연구」, 제13권, 제3호(2003), pp.131-149.
- [5] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑 환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로", 「경영정보학연구」, 제11권, 제4호(2001), pp.135-153.
- [6] 윤성준, "웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 「경영학연구」, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [7] 이대용, 정광진, "인터넷 쇼핑물 특성이 고객충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구", 「대한경영학회지」, 제45권(2004), pp.1595-1623.
- [8] 이문규, 홍성태, 「소비자 행동의 이해」, 법문사, 2002.
- [9] 이용기, 유동근, 이학식, "시장지향성 : 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계", 「마케팅연구」, 제11권, 제2호(1996), pp.161-181.
- [10] 정남호, 이진창, "스키마 관점에서 살펴본 인터

- 넷 쇼핑물 선택에 대한 소비자 행동의 이해 : 인터넷 쇼핑물 비교를 중심으로, 『경영정보학연구』, 제17권, 제4호(2007), pp.165-186.
- [11] 통계청, "2007년 12월 및 연간 사이버 쇼핑물 통계조사 결과", <http://www.nso.go.kr>, 2008.
- [12] Agarwal, R. and J. Prasad, "The Antecedents and Consequents of User Perceptions in Information Technology Adoption," *Decision Support Systems*, Vol.22(1998), pp.15-29.
- [13] Barclay, D., C. Higgins, and R. Thompson, "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol.2, No.2(1995), pp.285-309.
- [14] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.351-370.
- [15] Chin, W.W. and P.A. Todd, "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Caution," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2 (1995), pp.237-246.
- [16] Chin, W.W., "Frequently Asked Questions Partial Least Squares and PLS Graph," Available : <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.html>, 2000.
- [17] Chiu, C.M., M.H. Hsu, S.Y. Sun, T.C. Lin, and P.C. Sun, "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions," *Computers and Education*, Vol.45, No.4(2005), pp.399-416.
- [18] Cronin, J.J., M.K. Brady, and G.T.M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.193-218.
- [19] 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.
- [20] Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, "User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp.982-1003.
- [21] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information systems success : the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [22] DeSanctis, G., "Expectancy Theory as an Explanation of Voluntary Use of a Decision Support System," *Psychological Reports*, Vol. 52, No.1(1983), pp.247-260.
- [23] Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference : Validation e-Commerce metrics," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.316-333.
- [24] Fornell, C. and D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(1981), pp.440-452.
- [25] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2(1994), pp.1-19.
- [26] Garbarino, E. and M.S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2(1999), pp.70-87.
- [27] Hong S., J.Y.L. Thong, and K.Y. Tam, "Understanding continued information technology usage behavior : A comparison of three models in the context of mobile internet," *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3(2006), pp.1819-1834.
- [28] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World

- Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [29] Karahanna E. and E.W. Straub, "The psychological origins of perceived usefulness and ease of use," *Information and Management*, Vol.35(1999), pp.237-250.
- [30] Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information and Management*, Vol.42, No.5(2005), pp.683-693.
- [31] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [32] Oliver, R.L., "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980), pp.460-469.
- [33] Oliver, R.L., "Cognitive, Affective and Attribute Based of the Satisfaction Response," *The Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3 (1993), pp.418-430.
- [34] Oliver, R.L., "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4(1999), pp. 33-44.
- [35] Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *The Journal of consumer research*, Vol.14, No. 4(1988), pp.495-507.
- [36] Patterson, P.G., L.W. Johnson, and R.A. Spreng, "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.1(1997), pp.4-17.
- [37] Rushinek, A. and S.F. Rushinek, "The Effects of Communication Monitors on User Satisfaction," *Information Processing and Management*, Vol.22, No.4(1986), pp.345-351.
- [38] Saaty, T.L., *The Analytical Hierarchy Process*, McGraw-Hill, Pittsburgh, PA, 1990.
- [39] Sanders, G.L., "MIS/DSS Success Measure," *Systems, Objectives, Solutions*, Vol.4, No.1 (1984), pp.29-34.
- [40] Spreng, R.A., S.B. MacKenzie, and R.W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.15-32.
- [41] Suh, K., S. Kim, and J. Lee, "End-user's Disconfirmed Expectations and the Success of Information Systems," *Information Resource Management Journal*, Vol.7, No.4(1994), pp. 30-39.
- [42] Swan, J.E. and F. Trawick, "Satisfaction related to predictive vs. desired expectations," in Hunt, H.K, Day, R.L(Eds), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, *Indiana University Press, Bloomington, IN*, (1980), pp.7-12.
- [43] Taylor, S. and P.A. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [44] Thong J.Y.L., S.-J. Hong, and K.Y. Tam, "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64(2006), pp.799-810.
- [45] Tse, D.K. and P.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No. 2(1988), pp.204-212.
- [46] Ulrich, D., "Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment," *Sloan Management Review*, Vol.20(1989), pp.19-27.