

# 웹 기반 정보시스템의 지속적 사용에 관한 통합적 연구 : 인터넷 쇼핑 사이트를 중심으로

이 선 로\* · 양 석 원\*\*

## An Integrative Study on Continued Use of Web-Based Information Systems : Focusing on Online Shopping Sites

Sunro Lee\* · Seokwon Yang\*\*

### Abstract

This paper develops an integrative model for IT continuance in the internet shopping environments by integrating the expectation-confirmation and the switching cost factors. Using this model, in addition, this study investigates their differential effects on the mediating variables, such as user satisfaction, commitment, and trust which have been identified as antecedents of users' IT continuance intention. Results show that the product and service-related expectation confirmation factors and the relational switching cost factor can have greater impacts on users continuance intention than the web site design factors, and the financial and procedural switching cost factors. In particular, it is interesting to note that relational switching cost can lead users to more commitment, which is revealed as the strongest antecedent of their continuance intention to use a certain shopping site.

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

## 1. 서 론

현재 국내 전자상거래 시장은 이미 안정적인 성숙기에 접어들고 있으며, 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하는 이용자들이 꾸준히 증가하고 있다. 통계청[2008]에 따르면, 국내 2007년 연간 사이버 쇼핑물 거래 규모는 2006년 13조 4,596억 원에 비하여 17.1%가 증가한 15조 7,656억 원으로 나타났다. 이러한 전자상거래의 성장과 인터넷의 높은 보급률로 인하여, 인터넷 쇼핑사이트는 성장을 거듭하고 있으며, 인터넷 쇼핑사이트간의 경쟁 또한 치열해지고 있다. 또한 오픈마켓과 같은 새로운 형태의 인터넷 쇼핑 사이트인 C2C 시장이 활성화되면서 매출 증가 규모에서 전통적인 B2C 시장을 넘어서고 있다. 이는 시장에 새로운 경쟁구도를 형성하여 주는데, 오픈마켓(C2C)의 경우 다른 종합쇼핑사이트는 물론 내부의 판매자 또한 경쟁자가 되기 때문에, 외부의 다른 인터넷 쇼핑 사이트만을 경쟁자로 여겼던 기존 B2C 환경에서 보다 경쟁이 치열하게 전개되고 있는데다가, 가격비교 사이트까지 등장하여 판매자간의 경쟁을 더욱 부추기고 있다.

이러한 경쟁의 심화는 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하는 소비자들에게 선택의 기회와 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 환경을 제공해 주지만, 인터넷 쇼핑 사이트를 운영하고 있는 기업들은 단순한 상품의 판매에서 벗어나 신규고객 유치뿐만 아닌 기존고객의 충성도를 높이는 다양한 서비스를 제공해야 하는 새로운 시장 환경에 노출되고 있다. 최근 인터넷 쇼핑 사이트에 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 및 놀이성 등을 제시하고 있으며, 만족, 신뢰 및 몰입에 영향을 주는 요인으로 제품 인식, 사이트 품질, 서비스 품질 등을 들고 있다[윤성준, 2000; 안준모, 이국희, 2001; 김상현, 오상현, 2002; 박준철, 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 기대불일치 모델을 정보시스템의 지속적 사용을 설명하는 변형된 기대충족모델을 제시한 이후에 최근 모바일 인터넷, 웹 포탈, 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 지속적인 사용의도에 가장 유의한 영향을 미치는 선행 요인임을 일관되게 보여주고 있다.

최근 지속적 서비스 이용에 관한 선행연구가 고객 만족 요인 중심에서 전환 비용 요인이 추가되면서 연구 방향이 확장되는 경향을 보여주고 있다. 전환 비용 관련 연구를 보면, 전환 비용이 충성도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는

며, 만족과 충성도간 조절 요인으로 작용할 수 있다고 보고 있다[Jones et al., 2000; Burnham et al., 2003]. 예를 들면, 인스턴트 메신저와 이동통신 서비스의 지속적 사용에 관한 연구에서 전환 비용이 높아질수록 고객 만족이 지속적 사용에 미치는 영향이 커질 수 있다는 것을 보여주고 있다[김성호, 방호열, 2005; 김문구 등, 2003]. 또한 전환 장거리 전화 서비스 이용에 있어서 만족보다 전환 비용 요인이 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것을 보여준 바 있으며[Burnham et al., 2003], 인터넷 쇼핑 사이트 사용의 경우 전환비용 요인이 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있지만 만족이 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[정인근, 박창준, 2004]. 한편 Lacey[2007]는 백화점 고객을 대상으로 수행한 연구에서 전환 비용이 고객 몰입 수준을 제고시킬 수 있으며, 이를 통하여 간접적으로 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준 바 있다.

선행 연구의 제한점을 정리해 보면, 첫째, 기존의 기대충족 모델에서는 기대요인을 단순화하여 시스템에 대한 전반적인 기대충족 수준을 측정하고 있으나, 사용자의 특성과 사용 목적에 따라 다양한 기대요인에 대한 중요도가 다르게 나타날 수 있기 때문에 이를 반영할 수 있도록 기대 충족 요인을 보다 세분화할 필요가 있다. 특히 인터넷 쇼핑 사이트의 사용은 사용자가 자발적으로 선택하여 그들의 사용 목적을 달성하고자 하기 때문에 사용자의 기대 충족 요인의 세분화가 더욱 필요하다고 판단된다. 둘째, 인터넷 쇼핑 사이트와 전환 비용 관련 연구에서 전환 비용이 어떠한 경로를 통하여 지속적 사용에 영향을 주는지에 관한 탐색이 지극히 제한적으로 수행되어 왔다. 따라서 다양한 형태의 전환 비용이 산업 형태에 따라 지속적 사용에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 그

이유를 정확하게 설명하기 어려웠다.

따라서 본 연구에서는 (1) 인터넷 쇼핑 사이트의 사용자 기대충족 요인을 세분화하여 이들이 만족에 미치는 영향을 분석하고, (2) 다양한 형태의 전환 비용 요인과 지속적 사용 의도 사이에서 몰입 요인의 매개 역할을 규명하여, (3) 선행 연구에서 단편적으로 제시된 지속적 사용 결정 요인을 통합하여 만족, 몰입 및 신뢰가 얼마나 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 대한 사용자의 의사결정과정에서 차별적 영향을 미치는지 검증하고자 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 제품 성과가 기대에 못 미쳐 부정적인 불일치가 발생하는 경우, 불만족의 증가가 예상된다 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 태

도 등 평가적인 판단은 준거점(reference points)에 따라 달라질 수 있는 것이다. Oliver[1980]는 적응수준이론을 고객만족의 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 전환비용 이론

만족과 충성도는 비선형적이어서 만족의 수준과 반드시 비례해서 충성도가 높아지는 것이 아닐 수 있다[Oliva et al., 1992]. 만족이외에 충성도를 설명할 수 있는 전환장벽과 구속력과 같은 추가적 요소가 있을 수 있으며, 이러한 요소들은 비자발적 충성도 요인이라고 설명하고 있다[Storbacka et al., 1994]. 전환장벽은 서비스 제공자를 바꿀 경우 고객이 부담해야 하는 비용과 위험을 가리키며, 구속력은 정치, 사회, 경제, 문화적인 이유로 서비스 제공자와 고객간의 관계를 종속적인 관계로 만드는 제약을 가리킨다. 따라서 만족이 매우 낮은 고객도 이러한 전환장벽과 구속력의 영향이 커지면 높은 충성도(거짓 충성도 : false loyalty)를 가질 수 있다고 한다.

전환 비용은 어떤 서비스 제공자로부터 다른

서비스 제공자로 바꾸기 위해 들어가는 일회적 비용을 의미한다[Guitinan, 1989]. 전환 비용에는 새로운 서비스 제공자와의 관계 형성 과정에서 요구되는 불확실성을 줄이기 위하여 시간과 심리적 노력이 포함되며[Dick and Basu, 1994], 이러한 전환 비용은 기존 관계를 지속적으로 유지하는데 기여하는 요인으로 작용할 수 있다[Burnham et al., 2003; Morgan and Hunt, 1994].

전환 비용 관련 선행 연구를 살펴 보면, 전환 비용을 다양한 세부 항목으로 분류하고 있다. 예를 들면, Guitinan[1989]은 전환 비용을 연속성 비용, 학습 비용, 매물 비용으로 구분하고 있으며, Jones et al.[2002]은 연속성 비용을 혜택 손실비용과 불확실성비용으로, 학습비용을 전환 전 탐색 및 평가 비용, 전환 후 행위적 인지비용 및 초기화 비용으로 세분화 하였으며, 매물 비용을 포함하여 여섯 가지 전환 비용을 요소로 제시한 바 있다. 한편, 최근 Burnham et al.[2003]은 선행 연구에서 제시된 다양한 전환 비용을 요인 분석을 통하여 절차적 전환비용(procedural switching cost), 재무적 전환 비용(financial switching cost) 및 관계적 전환 비용(relational switching cost)의 세 차원으로 정리하였다.

전환 비용 요인은 다양한 서비스 산업에서 재구매 의도 및 지속적 이용 가능성에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며[Jones et al., 2002; 이유재, 이청림, 2005], 전환 비용 요인의 고객 만족과 재 구매 의도 사이의 조절 변수 효과를 보여준 바 있다[Anderson and Sullivan, 1993; Burnham et al., 2003]. 최근 정보시스템 연구에서 전환 비용 요인이 다양한 시스템의 지속적 사용에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 실증 연구가 제시되고 있다. 예를 들면, Li et al.[2006]은 전환 비용이 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용 의도와 관계몰입에 영향을 미치는 것을 보여준 바 있으며, 정인근, 박

창준[2004]은 국내 쇼핑 사이트를 대상으로 전환 비용과 재구매 의도 간 긍정적인 관계를 규명한 바 있다. 한편, 이동통신 서비스 산업에서 전환 비용은 고객 유지에 직접적인 효과를 나타낼 수 있으며[한상린, 맹아름, 2005], 고객 만족과 서비스 품질이 고객 유지와의 관계에서 조절 효과를 나타낼 수 있음을 보여준 바 있다[김문구 등, 2003].

## 2.3 정보시스템의 지속적 사용

정보시스템의 수용에 대한 연구는 아주 다양한 환경에서, 많은 연구자들에 의하여 이루어졌지만, 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 문제가 있다[Karahanna and Straub, 1999].

최근 Bhattacharjee[2001]는 Davis[1989]의 기

술수용모델과 Oliver[1980]의 기대불일치 이론을 근거로 정보시스템에 대한 만족과 지각된 유용성이 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있다는 기대충족 모델(Expectation Confirmation Model)을 제시하고, 온라인 banking 시스템의 지속적 사용에 대한 실증 연구를 통하여 모델의 유효성을 검증하였다.

기대 충족은 지각된 유용성과 사용자 만족에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기대의 충족은 지각된 유용성보다 상대적으로 크게 사용자 만족을 결정하는 변수로 나타났다[Bhattacharjee, 2001]. 국내 관련 연구를 보면, Suh et al.[1994]은 최종사용자 컴퓨팅(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.

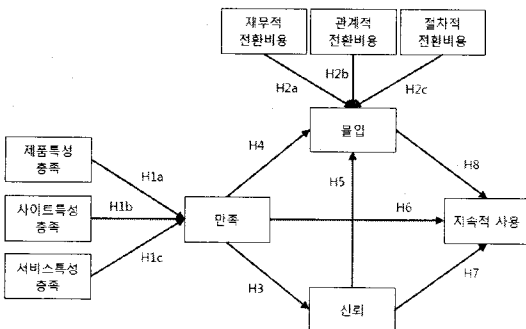
최근 기대충족 모델[Bhattacharjee, 2001]은 모바일 인터넷, 웹 포털, 온라인 교육 시스템 등 다양한 형태의 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 연구들이 행해지기도 하였다[Chiu et al., 2005; Hong et al., 2006; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006]. 이들 연구의 결과를 살펴보면, 만족이 사용자의 지속적인 사용의도에 가장 유의한 선행 요인임을 확인할 수 있다. 그러나 기존 기대충족모형[Bhattacharjee, 2001]에서와 달리, 지각된 유용성이 지속적인 사용의도에 직접적인 영향은 상대적으로 높지 않았으며, 일부 연구에서는 지각된 유용성과 만족과의 관계가 유의하지 않은 경우도 있었다[Hong et al., 2006].

한편, Limayem et al.[2007]은 기존의 기대충족 모형에 습관(habit)이란 변수를 추가하여 웹 사용자의 지속적 사용 의도와 실제 사용 행위를

설명하는 조절 변수 효과를 보여준 바 있으며, Vatanasombut et al.[2008]은 몰입 요인과 기술 수용 요인을 통합하여 온라인 banking 사용자의 지속적 사용 의도를 검증하였다. 또한 이선로, 정연오[2008]는 시스템에 대한 사용자 기대요인에 대한 상대적 중요도를 고려하면서 온라인 쇼핑 사이트 사용자의 지속적 사용의도를 검증하는 가중화된 기대 충족 모델을 제시한 바 있다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 기대충족 요인과 전환 비용 요인을 통합하여 (1) 인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자가 느끼는 긍정적 기대 충족과 이에 따른 사용자 만족 수준의 변화관계를 분석하고, (2) 전환 비용 요인이 사용자 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, (3) 인터넷 쇼핑 사이트의 초기 수용에 결정적인 역할을 하는 신뢰가 수용 후 전환 행위에 어떠한 영향을 미치는지 조사하여, (4) 소비자 만족, 몰입 및 신뢰가 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 얼마나 차별적인 영향을 미치는지 규명하고자 <그림 1>과 같이 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 통합 연구 모형을 준비하였다.



<그림 1> 통합 연구 모형

본 연구 모형의 특징은 선행 연구의 단편적인

모형을 통합하여 총체적인 관점을 제공하고, 기존 연구 변수의 선행 요인을 분석함으로써 보다 체계적인 인과관계를 규명할 수 있다는 데 있다. 예를 들면, 본 연구 모형은 몰입 중심 연구[예 : Vatanasombut et al., 2008; Li et al., 2006]와 기대충족 중심 연구[Limayem et al., 2007; Bhattacherjee, 2001]를 통합하고, 몰입의 선행요인을 전환 비용 관점에서 분석하고, 기대충족을 사용자의 니즈에 따라 차별적으로 분석할 수 있도록 세 가지 형태로 구분하고 있다.

#### 3.1 기대 충족과 만족

최근 Valacich et al.[2007]은 웹 디자인 요소를 세 가지 범주(구조적 견고성(structural firmness), 기능적 편의성(functional convenience) 및 구성적 즐거움(representational delight))로 구분하고, 사용자의 니즈와 사용 목적에 따라 각 범주에 속해있는 디자인 요소의 중요성이 차별적으로 강조될 필요가 있다고 주장하고 있다. 예를 들면, 실리적(utilitarian) 사용 목적이 강한 온라인 banking인 경우 소리나 그림과 같은 구성적 즐거움 요소보다는 보안과 같은 구조적 견고성 요소가 더 강조될 필요가 있으며, 반면 쾌락적(hedonic) 사용 목적이 강한 게임 사이트인 경우 구조적 견고성 보다는 구성적 즐거움 요소를 보다 강조하는 것이 사용자 니즈와 사용 목적에 더 부합될 수 있다는 것이다. 이러한 웹 디자인 요소를 포함하는 쇼핑사이트 특성에 대한 사용자의 만족 수준은 사용자의 사용 목적에 따라 차별화된 기대 요인에 의해서 보다 정교하게 결정될 수 있다고 판단된다.

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 종합해보면, 제품 특성, 사이트 디자인 특성 및 서비스 특성이 사용자 만족에 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 채고시킬 수 있는 것으로 나타났다[Limayem et al., 2007; 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 강

한 영향력을 미치고 있는지 파악하기 어려웠다.

기대불일치 모형의 연구결과는 쇼핑 사이트 사용자 만족에도 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 기대충족 요인은 만족에 차별적인 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 기대충족 관련 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑 사이트 사용자의 기대 충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1a : 제품 관련 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1b : 사이트 디자인 관련 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1c : 서비스 관련 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 3.2 전환 비용과 몰입

선행 연구에서 다양한 형태의 전환 비용이 제시되고 있는 가운데 본 연구에서 Burnham et al.[2003]의 세 가지 차원의 전환 비용 : 절차적 전환비용(procedural switching cost), 재무적 전환 비용(financial switching cost) 및 관계적 전환 비용(relational switching cost)과 관계 몰입간에 관계를 알아보려고 하였다. 재무적 전환 비용은 전환 행위로 인하여 경제적 손실을 의미하며, 재무적 전환 비용이 커질 가능성이 높아질수록 서비스 공급자와의 지속적인 관계가 강

화될 수 있다[Jones et al., 2000]. 또한 서비스 사용자는 더 많은 경제적 혜택을 얻기 위하여 현재 서비스에 몰입하게 되는 경향을 보일 수 있다. 항공사 마일리지 프로그램처럼 쇼핑 사이트에서도 가격 할인 혜택을 제공하는 마일리지 프로그램을 운영하고 있으며 다양한 특혜를 제공받기위하여 고객들은 쇼핑 사이트와 지속적인 관계를 유지하고자 할 것이다.

절차적 전환 비용은 새로운 제품을 설치하거나 서비스 제공자와의 관계를 시작할 때 필요한 설치 비용과 그러한 제품이나 서비스를 효율적으로 사용하기 위하여 필요한 기술을 습득하기 위한 학습 비용을 포함한다. 고객은 전환 행위로 인하여 전환 전 투자했던 시간과 노력의 손실을 줄이기 위하여 기존 서비스를 계속 이용하는 경향을 보일 수 있으며[Lacey, 2007; Kumar et al., 1996], 습관적으로 기존 서비스에 몰입하는 경향도 보일 수 있다[Limayem et al., 2007]. 쇼핑 사이트의 경우 새롭게 멤버십 가입이 필요하며, 새로운 사이트 디자인에 익숙해지기 위한 시간과 노력이 요구될 수도 있다. 따라서 이러한 설치 및 학습 비용이 발생하는 것에 대한 거부감으로 인하여 고객들은 쇼핑 사이트와 지속적인 관계를 유지하고자 할 것이다.

관계적 전환 비용은 고객이 전환 행위 후 경험하는 상실감과 인적 유대관계의 파괴로 인한 정서적 불편함을 의미하며, 이러한 관계적 전환 비용은 고객의 정서적인 애착과 일체감을 향상시키게 된다[Gwinner et al., 1998]. 즉, 관계적 전환 비용이 크다는 것은 기존 서비스나 브랜드에 친밀감을 느끼거나 동일시하는 감정이 커질 수 있다는 것을 의미한다[이학식, 임지훈, 2002]. 쇼핑 사이트의 경우 커뮤니티 사이트나 사용 후기 등을 통한 고객간 또는 고객과 기업 간 커뮤니케이션이 오프라인 경우보다 중요한 사용 요인이 될 수 있으며, 또한 마켓플레이스인 경우

판매자와 구매자간의 신뢰 및 유대관계가 지속적인 거래 유지에 필수 요인으로 간주되고 있다. 따라서 고객은 이러한 멤버 간 커뮤니티 의식 및 정서적 애착 정도가 높아질수록 해당 쇼핑 사이트에 몰입하는 경향을 보일 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 전환 비용과 사용자 몰입간의 관계와 관련하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 2: 인터넷 쇼핑 사이트의 전환비용은 사용자 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2a: 인터넷 쇼핑 사이트의 재무적 전환비용은 사용자 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2b: 인터넷 쇼핑 사이트의 관계적 전환비용은 사용자 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2c: 인터넷 쇼핑 사이트의 절차적 전환비용은 사용자 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.3 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 신뢰와 만족간의 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 쇼핑 사이트에 대한 신뢰 수준이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주는 연구도 있다[정남호, 이진창, 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 3 : 사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.5 만족과 몰입

고객만족은 몰입에 영향을 미치는 것으로 여러 연구자들에 의해 확인되고 있다[Bettencourt, 1997; Morgan and Hunt, 1994]. 고객만족은 서비스 제공 과정에 고객의 참여를 유도할 수 있으며, 이러한 교환 관계는 경제적 효익의 의미를 넘어서 사회적 교환 관계로 발전할 수 있다. 따라서 고객만족을 통한 사회적 교환 관계의 형성은 서비스 제공자에 대한 장기적인 헌신과 결속을 담보할 수 있는 기회를 제공한다[Fornell, 1992]. 특히 인터넷 쇼핑 환경에서는 커뮤니티 사이트 등을 통해서 오프라인보다 서비스 제공업체와 고객간 상호작용이 보다 활발하게 이루어질 수 있으며, 이러한 상호작용성은 멤버들의

커뮤니티 의식을 제고할 수 있다[이선로 등, 2007]. 이러한 사회적 교환 관계 유지를 위한 열망과 커뮤니티 의식의 제고는 고객의 서비스에 대한 몰입을 의미한다고 볼 수 있으며, 박준철[2003]은 인터넷 쇼핑몰 서비스에 만족한 고객은 경제적 관계를 넘어서 심리적 애착심이 강해진다는 것을 보여준 바 있다.

따라서 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 고객 만족과 사용자 몰입간의 관계와 관련하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 4 : 사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 만족은 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.6 신뢰와 몰입

신뢰란 상대방이 선의를 가지고 행동할 것이라는 기대 또는 신념[Davis et al., 1998]으로 신뢰를 시간의 흐름에 따른 경험의 결과물로 보고 있다[Cheskin Research, 1999]. 또한 신뢰는 다양한 형태의 온라인 거래를 사용자가 수용하는데 중요한 요인으로 보고되고 있다[Gefen et al., 2003].

Morgan and Hunt[1994]는 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 있으며, 서로의 관계유지를 위해 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준이 높아질 수 있음을 보여준 바 있다. 한편, 고객이 인터넷 쇼핑몰에 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 몰입이 높아질 것으로 예상할 수 있으며, Li et al.[2006]과 박준철[2003]은 신뢰가 지속적인 정서적 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

따라서 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰와 사용자 몰입간의 관계와 관련하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 5: 사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.7 만족, 몰입, 신뢰 및 지속적 사용

Oliver[1999]는 고객만족은 충성도 제고의 선행 요인으로 작용하지만, 이러한 관계가 동시에 성립되기 보다는 만족에 대한 경험이 지속적으로 축적되면서 충성도가 높아질 수 있다고 보고 있다. 한편, 고객만족이 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. 최근 Limayem et al.[2007]은 사용자 만족이 일반적인 웹의 지속적 이용 의도에 긍정적 영향을 미치고 있다는 것을 보여 준 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]. 박준철[2003]은 고객이 인터넷 쇼핑 사이트에 강한 신뢰감을 가질수록 고객은 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 몰입이 높아질 것이며, 쇼핑 사이트에 대한 충성도가 높아질 수 있음을 보여준 바 있다. Li et al.[2006] 또한, 두 형태의 몰입(정서적(affective), 계산적(calculative))이 모두 쇼핑 사이트의 지속적 이용에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 신뢰는 정서적 몰입

에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 것을 보여 주고 있다.

한편, 신뢰 변수의 웹 기반 시스템의 지속적 사용에 미치는 간접효과 분석과 함께 최근 신뢰와 충성도간의 긍정적인 직접효과를 규명한 연구 결과가 제시되고 있다[Vantanasombut et al., 2008; Li et al., 2006; 김상현, 오상현, 2002]. 따라서 선행 연구에서 제시된 웹 기반 정보시스템의 지속적 사용 의도 결정 요인을 인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 재검증 하고자 아래와 같은 가설을 수립하였다.

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

가설 7: 인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 신뢰는 사용자 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 몰입은 사용자 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 자료 수집 및 분석

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

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

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의

연구 변수	문항	조작적 정의	선행 연구
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 사이트 구성, 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	
재무적 전환비용	3	서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 금전적 비용(마일리지, 할인 등)	◦ Burnham et al., 2003
관계적 전환비용	3	서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 시간, 노력	◦ Burnham et al., 2003
절차적 전환비용	4	서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 심리적 비용	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Burnham et al., 2003</li> <li>◦ Jones et al., 2000</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>
몰입	4	가치있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Morgan and Hunt, 1994</li> <li>◦ Moorman et al., 1993</li> </ul>
지속적 사용	3	인터넷 쇼핑 사이트를 지속하여 사용하려는 의도	◦ Bhattacharjee, 2001

## 4.2 측정 및 자료 수집

본 연구는 인터넷 쇼핑 사이트를 이용한 경험

〈표 2〉 인구통계학적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남	133	65.5
	여	70	34.5
	합 계	203	100
연 령	20세미만	31	15.3
	20~25세	139	68.5
	26~30세	21	10.3
	31~35세	6	2.9
	36~40세	5	2.5
	41~45세	1	0.5
	합 계	203	100
직 업	학 생	171	84.2
	직장인	29	14.3
	자영업	3	1.5
	합 계	203	100

이 있는 국내 거주자를 중심으로 표본 추출하였다. 웹 설문을 통하여 총 256부의 설문을 회수하였으나, 미응답 문항이 많거나, 불성실한 응답이 있는 것을 제외한 203부(79%)를 분석에 사용하였다. 본 조사에 응답한 대부분의 연령층은 30대 미만의 젊은 대학생으로 상대적으로 다른 연령층에 비하여 인터넷 환경에 익숙하며, 인터넷 쇼핑에 거부감이 없었다. 총 203명을 대상으로 분석한 개인의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다.

표본의 인터넷 쇼핑 사이트의 이용 형태와 상품은 <표 3>과 같았다. 주로 이용하는 인터넷 쇼핑사이트의 상품군은 '의류 및 잡화'가 전체 응답의 39.9%로 나타났으며, 책(16.7%), 전자제품(11.7%), 컴퓨터주변기기(8.9%), 스포츠용품(8.9%), 화장품(7.8%), 주얼리(3.2%), 가구 및 침구(1.1%), 식료품(1.1%), 자동차 용품(0.7%)순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 사이트의 주 이용자

가 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 쇼핑사이트의 채널은 '오픈마켓'이 전체응답의 58.6%로 선호하였으며, 다음으로 전문쇼핑몰(21.7%), 종합쇼핑몰(19.7%)순으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑을 통해 상품을 구매하는 비율을 보면 매주 구매를 하지는 않으며(61.6%), 주당 4회 이하(36.9%) 정도 구매하는 것으로 나타났다.

<표 3> 인터넷 쇼핑 사이트 이용특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
쇼핑몰 종류	오픈마켓	119	58.6
	전문쇼핑몰	44	21.7
	종합쇼핑몰	40	19.7
	합 계	203	100
구매횟수 (주)	1회 미만	125	61.6
	1~2회	60	29.5
	3~4회	15	7.4
	5~6회	1	0.5
	7~8회	2	1.0
	합 계	203	100
상 품 군	의류 및 잡화	112	39.9
	책	47	16.7
	전자제품	33	11.7
	컴퓨터기기	25	8.9
	스포츠용품	25	8.9
	화장품	22	7.8
	주얼리	9	3.2
	가구 및 침구	3	1.1
	식료품	3	1.1
	자동차 용품	2	0.7
	합 계	281(중복허용)	100

### 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, 카이제곱을 최소화하는 분석방법인데 비하여, PLS는 상관관계수(R자승)를 최소화 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 수의 10배 정도의 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.

#### (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 연구모형에 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 0.6 이상이면, 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 처리

된 부분이 로딩 값이며 이외 부분이 크로스 로딩의 값으로, 동일한 측정 항목에 비하여 로딩 값이 크로스 로딩 값보다 크며, 그 크기가 0.6 이상일 때, 그 측정 항목은 개별문항 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다. 총 34개 개별문항 중 요인

적재량이 0.6을 넘지 않은 두 문항(PSC4, EXP6)을 제외한, 나머지 32개 문항의 요인적재량은 0.62~0.92로서 모두 0.6이상으로 측정도구가 잠재 변수를 잘 설명하는 것이라 할 수 있다. 이는 교차요인적재량(cross-loading)을 살펴보는

〈표 4〉 로딩(Loading)값과 크로스 로딩(Cross-Loading)값

항 목	제품특성 총족 (PRO)	사이트 특성 총족 (SIT)	서비스 특성 총족 (SER)	재무적 전환비용 (FSC)	관계적 전환비용 (RSC)	절차적 전환비용 (PSC)	만족 (SAT)	신뢰 (TRU)	몰입 (COM)	지속적 사용 (USE)
EXP1	0.76	0.34	0.20	0.10	0.14	-0.04	0.31	0.17	0.16	0.23
EXP2	0.82	0.24	0.16	0.20	0.43	0.12	0.49	0.36	0.43	0.39
EXP3	0.69	0.30	0.14	0.17	0.18	0.04	0.30	0.19	0.25	0.40
EXP4	0.21	0.70	0.28	-0.04	0.08	-0.09	0.17	0.32	0.31	0.12
EXP5	0.40	0.87	0.21	0.04	0.22	0.00	0.39	0.35	0.35	0.28
EXP7	0.14	0.62	0.41	-0.09	0.11	-0.08	0.23	0.28	0.26	0.24
EXP8	0.16	0.29	0.72	0.01	0.04	0.01	0.30	0.20	0.21	0.10
EXP9	0.17	0.25	0.73	0.12	0.17	0.05	0.27	0.32	0.22	0.21
EXP10	0.12	0.23	0.65	0.15	0.21	0.16	0.24	0.16	0.24	0.11
FSC1	0.23	0.01	0.13	0.89	0.32	0.33	0.15	0.09	0.25	0.25
FSC2	0.13	-0.06	0.11	0.82	0.23	0.34	0.02	-0.01	0.15	0.15
FSC3	0.11	-0.03	0.04	0.69	0.24	0.38	-0.04	-0.02	0.08	0.12
RSC1	0.28	0.01	0.11	0.34	0.76	0.26	0.14	0.17	0.39	0.24
RSC2	0.35	0.30	0.13	0.21	0.80	0.21	0.42	0.43	0.48	0.53
RSC3	0.17	0.13	0.21	0.22	0.72	0.23	0.14	0.17	0.33	0.20
PSC1	0.08	-0.05	0.10	0.40	0.29	0.89	0.10	0.00	0.11	0.14
PSC2	0.00	-0.01	0.11	0.25	0.23	0.78	0.09	0.00	0.06	0.08
PSC3	0.08	-0.08	0.02	0.28	0.18	0.68	0.01	-0.08	0.07	0.09
SAT1	0.43	0.39	0.47	0.11	0.26	0.07	0.84	0.44	0.36	0.42
SAT2	0.43	0.31	0.26	0.16	0.31	0.15	0.85	0.47	0.42	0.51
SAT3	0.50	0.34	0.28	0.05	0.28	0.04	0.92	0.48	0.36	0.46
SAT4	0.40	0.30	0.33	-0.01	0.28	0.06	0.85	0.42	0.41	0.47
TRU1	0.27	0.36	0.27	0.02	0.32	0.00	0.50	0.89	0.44	0.43
TRU2	0.31	0.40	0.27	0.13	0.33	-0.04	0.41	0.84	0.45	0.39
TRU3	0.29	0.33	0.29	-0.03	0.26	-0.03	0.42	0.82	0.42	0.35
COM1	0.30	0.30	0.29	0.16	0.41	0.08	0.27	0.36	0.75	0.46
COM2	0.33	0.36	0.29	0.27	0.49	0.19	0.44	0.53	0.86	0.57
COM3	0.33	0.35	0.30	0.21	0.45	0.09	0.41	0.47	0.88	0.62
COM4	0.31	0.31	0.12	0.05	0.35	-0.03	0.30	0.27	0.70	0.54
USE1	0.38	0.30	0.18	0.14	0.35	0.13	0.51	0.42	0.58	0.83
USE2	0.37	0.24	0.16	0.22	0.33	0.05	0.41	0.32	0.56	0.82
USE3	0.39	0.23	0.16	0.23	0.44	0.17	0.42	0.42	0.59	0.86

것으로 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미하는데, 잠재변수에 대한 관측변수가 해당 잠재변수를 다른 관측변수에 비하여 가장 잘 측정하고 있음을 의미한다. 본 연구에서 살펴보면 10가지 잠재변수의 교차요인 적재량은 모두 다른 잠재변수의 요인적재량보다 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, CSRI가 0.7이상이면 각 변수의 측정이 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다[Fornell and Larcker, 1981].

분석결과의 내적일관성은 <표 5>에 제시되어 있다. 잠재변수들의 내적 일관성은 0.74~0.92

사이로 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 et al., 1995]. 각 측정 항목은 모델 내의 다른 개념보다 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>를 살펴보면, AVE의 제곱근 값이 0.6이상이며 다른 상관 계수보다 높기 때문에 본 연구의 측정 항목들은 판별 타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다.

<표 5> 내적일관성 및 변수 간 상관계수

변 수	항목수	내적일관성 (CSRI)	PRO	SIT	SER	FSC	RSC	PSC	SAT	TRU	COM	USE
제품 특성 충족	3	0.80	0.75									
사이트 특성 충족	3	0.78	0.37	0.74								
서비스 특성 충족	3	0.74	0.22	0.37	0.70							
재무적 전환비용	3	0.84	0.21	-0.02	0.13	0.80						
관계적 전환비용	3	0.80	0.36	0.21	0.19	0.33	0.76					
절차적 전환비용	3	0.82	0.07	-0.06	0.10	0.41	0.30	0.78				
만 족	4	0.92	0.51	0.39	0.39	0.09	0.33	0.09	0.86			
신 퇴	3	0.88	0.34	0.43	0.32	0.05	0.36	-0.02	0.53	0.84		
물 입	4	0.87	0.40	0.41	0.32	0.23	0.53	0.11	0.45	0.52	0.80	
지속적 사용	3	0.87	0.45	0.31	0.20	0.24	0.45	0.14	0.54	0.46	0.69	0.83

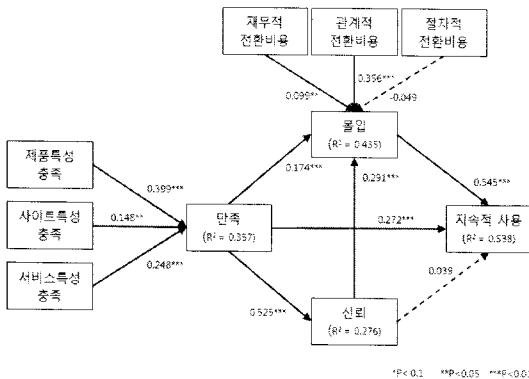
이상과 같이 개별문항 신뢰성, 내적일관성 및 판별타당성이 만족스러운 수준으로 나타나 본 연구의 변수들은 경로분석을 수행하기에 적합하다고 판단할 수 있다.

(2) 경로분석 및 가설검증

본 연구에서는 경로분석을 통해 각 변수들 사이의 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 10개의 잠재변수 간의 경로계수는 -0.049 ~ 0.545 이었으며, t값은 0.452 ~ 9.397로 <가설 2c>와 <가설 7>을 제외한 나머지 가설은 모두 유의한 수준에서 채택되었다(<그림 2>와 <표 6> 참조).

<표 6> 가설검증 결과

From	To	Beta	t-value	p-value	유의수준
제품특성 충족	만족	0.399	5.855	0.00	***
사이트특성 충족		0.148	2.157	0.02	**
서비스특성 충족		0.248	3.656	0.00	***
만족	신뢰	0.525	7.183	0.00	***
만족	몰입	0.174	2.471	0.01	***
신뢰		0.291	4.130	0.00	***
재무적 전환비용		0.099	1.630	0.05	**
관계적 전환비용		0.356	5.456	0.00	***
절차적 전환비용		-0.049	0.816	0.21	-
만족	지속적 사용	0.272	3.331	0.00	***
신뢰		0.039	0.452	0.33	-
몰입		0.545	9.397	0.00	***



<그림 2> PLS 분석 결과

<표 6>에 나타나 있듯이 기대충족 모형의 경우 첫째, 사용자가 인지한 세 범주의 기대충족이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이란 <가설 1>은 지지되었다. <가설 1a>인 제품 특성에 대한 기대충족과 <가설 1c>인 서비스 특성에 대한 기대충족은 경로계수 각각 0.399와 0.248로,  $p < 0.01$  수준에서 유의하게 채택되었으며, 사이트 특성에 대한 기대충족 <가설 1b>는 경로

계수 0.148,  $p < 0.05$  수준에서 유의하게 채택되었다. 이상의 결과를 보면 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 보고한 이대용, 정광진[2004]의 연구와는 달리 제품특성이 만족에 가장 많은 영향을 미치고 있으며, 배송 등의 서비스 특성이 외형적 특성인 사이트 특성보다 더 높게 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 세 범주의 전환비용이 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이란 <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. <가설 2a>인 재무적 전환비용은 경로 계수 0.099,  $p < 0.05$  수준에서, <가설 2b>인 관계적 전환비용은 경로 계수 0.356,  $p < 0.01$  수준에서 채택되었으나, <가설 2c>인 절차적 전환비용은  $p < 0.1$  수준에서 기각되었다.

〈표 7〉 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용 영향 요인의 직·간접·총효과

추정변인	경로	직접효과	간접효과	총효과
만족	만족 → 지속적 사용	0.272	-	0.450
	만족 → 몰입 → 지속적 사용	-	0.095	
	만족 → 신뢰 → 몰입 → 지속적 사용		0.083	
신뢰	신뢰 → 몰입 → 지속적 사용	-	0.159	0.159
몰입	몰입 → 지속적 사용	0.545	-	0.545

셋째, 매개변수에 대한 가설 검증 결과를 보면, <가설 3> “사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.”는 경로계수 0.525로  $p < 0.01$  수준에서 채택되었으며, <가설 4> “사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 만족은 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.”도 경로계수 0.174로  $p < 0.01$  수준에서 채택되었다. <가설 5> “사용자의 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.” 또한 경로계수 0.291로  $p < 0.01$  수준에서 채택되었다.

넷째, 매개변수와 종속변수의 인과관계 살펴보면, <가설 6> “인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 만족은 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 경로계수 0.272로  $p < 0.01$  수준에서 유의하게 채택되었으며, 그러나 <가설 7> “인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 신뢰는 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 기각되었다. 앞서 지적한 바와 같이 쇼핑물 충성도 관련 연구에서는 신뢰와 충성도간의 직접적인 관계에 대해서 일관된 연구결과를 보여주지 못하고 있다[예: Li et al., 2006; 김상현, 오상현, 2002; 박준철, 2003; 이대용, 정광진, 2004]. 본 연구 결과는 신뢰가 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 나타났다. <가설 8> “인터넷 쇼핑 사이트 환경에서 몰입은 사용자로 하여금 지속적 사용의도에 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.”는 경로계수 0.545로  $p < 0.01$  수준에서 유의하게 채택되었다.

한편 매개 변수의 지속적 사용에 미치는 직접, 간접 및 총 효과를 구분하여 살펴보면(〈표 7〉), 몰입이 지속적 사용에 미치는 영향은 직접적으로 가장 크게 나타나고 있으며, 총 효과 측면에서도 만족보다 크게 나타나고 있다. 또한 직접 효과가 나타나지 않은 신뢰요인 또한 몰입을 매개변수로 하여 지속적 사용에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 만족과 몰입의 지속적 사용에 대한 직접 효과를 보여준 기존 연구 모형(예: 박준철, 2003)에 기대충족과 전환비용 요인을 만족과 몰입의 선행 변수로 연구 모형을 확장하였다. 특히, 선행연구에서 단순화했던 기대충족 요인을 다양화하고, 사용자의 선호도를 고려하여 기존의 기대충족 모델을 보완하였다. 또한, 전환 비용의 지속적 사용에 대한 직접 효과를 중심으로 연구한 기존 연구(예를 들면, 정인근, 박창준, 2004)를 보완하기 위하여 몰입 요인의 매개 변수 효과(Li et al., 2006)를 조사하여 기대충족요인과 비교하고자 하였다. 본 연구에서 설정한 연구 모형과 가설 검증을 위한 분석에서 다음과 같은 의미 있는 결과들이 도출되었다.

첫째, 인터넷 쇼핑 사이트의 사용자들은 기대



충족을 통하여 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었으며, 몰입이 쇼핑 사이트의 지속적 사용의도에 직접적으로 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰는 몰입을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 쇼핑 사이트에 대한 신뢰는 쇼핑 사이트에 대한 몰입으로 이어져야 지속적 사용 행위로 연결될 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 사용자의 다양한 기대가 충족되어서 쇼핑 사이트를 신뢰하게 되더라도 사이트 환경이 자신의 정서적 몰입 노력에 부합하지 않는다면 해당 사이트를 통한 지속적인 구매행위를 보이지 않을 수 있다는 것을 의미하며, 신뢰-고객 충성도 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, Vatanasombut et al.[2008]은 온라인 बैं킹 환경에서 사용자의 사이트에 대한 신뢰가 몰입보다 지속적 사용 의도에 더 강한 영향력을 보여주고 있음을 보여준 바 있다. 온라인 बैं킹은 실리적 거래 요인이 강한 환경으로 신뢰에 영향을 줄 수 있는 보안 요소가 핵심 디자인 요소로 간주 될 수 있으나[Valacich et al., 2007], 제품의 다양성 및 차별화 수준이 온라인 बैं킹 사이트 보다 상대적으로 높은 쇼핑 사이트의 경우 사회적 유대관계를 지원하는 커뮤니티 요소가 더 중요할 수 있다[이선로 등, 2007]. 따라서 사이트 환경과 사용자의 사용 목적에 따라 몰입과 신뢰 요인의 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대해서 보다 세밀한 추후 검증이 필요하다고 판단된다.

둘째, 앞서 지적한 바와 같이 웹을 이용하는

형태에 따라 사용자의 기대와 신념이 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 알아보려고 하였다. 요인 분석 결과 사용자 기대요인은 세 가지 특성(제품 특성, 사이트 특성 및 서비스 특성)으로 구분되었으며, 사용자 만족에 상이한 수준의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

예를 들면, 제품의 가격 및 품질과 제품의 다양성으로 구성된 제품 특성에 대한 기대 충족이 만족에 가장 큰 영향( $t=5.86$ ;  $p < .01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 배송의 신속성과 배송 상태 조회, 반품 및 환불, 마일리지 및 할인쿠폰 제공 등으로 구성된 서비스 특성의 기대 충족이 만족에 영향( $t=3.66$ ;  $p < .01$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 결제 및 주문의 편의성, 상품정보 제공 및 검색의 편리함으로 구성된 사이트 특성의 기대충족은 만족에 상대적으로 적은 영향( $t=2.16$ ;  $p < .05$ )을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑 산업이 성숙기에 이르러 국내에서 상용화되어진 쇼핑 사이트의 사이트 특성 요인이 기술적으로 상향 평준화된 것에 기인하는 것으로 판단할 수 있다. Gauri et al. [2008]의 연구에서도 검색의 용이성이나 사이트 디자인 보다는 배송 관련 서비스의 기대 충족이 쇼핑 사이트의 주요 선택 요인일 수 있다고 보

여준 바 있다. 본 연구 결과에 따르면 쇼핑몰 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, 전환 비용 가운데 관계적 전환 비용이 몰입에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 절차적 전환 비용은 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 재무적 전환 비용 효과는 몰입에 상대적으로 약한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 정인근과 박창준[2004]은 국내 인터넷 쇼핑몰의 무차별성으로 탐색비용, 매몰 비용 및 계약 비용은 고객의 재구매 의도에 영향을 미치지 못하지만, 절차적 전환비용 요소인 학습비용과 초기화 비용은 재구매에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 그러나 최근 웹 브라우저 사용의 전환 행위를 분석한 연구[Ye et al., 2008]에서는 웹 브라우저를 상호 대체제로 보고 절차적 전환 비용을 고려하지 않았으며, 고객 만족과 보안 요인이 가장 중요한 전환 요인으로 작용한다고 보고 있다. 따라서 쇼핑 사이트의 기술적 특성과 차별성을 고려해 볼 때, 절차적 전환 비용 요인보다는 고객이 서비스 전환 시 경험하게 되는 대인관계 및 브랜드 관계의 상실감과 파괴로 야기되는 심리적 비용인 관계적 전환 비용을 높임으로써 고객으로 하여금 더욱 기존 서비스에 몰입하도록 하는 전략이 보다 비용 효과적일 것으로 판단된다. 예를 들면, 쇼핑 사이트 운영자는 사이트 멤버의 커뮤니티 의식 제고를 통하여 사이트에 대한 몰입과 충성도를 높일 수 있으며[이선로 등, 2007], 브랜드 호감, 브랜드 구매의도, 브랜드 우수성 인식 등의 브랜드 태도에 긍정적인 효과[정창모, 2002]를 얻을 수 있는 온라인 커뮤니티 활성화 전략의 도입을

고려해 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 요인과 몰입에 영향을 미치는 전환 비용 요인 외에 추가적인 변수를 고려하지 못하였다. 예를 들면, 선행 연구에서 간헐적으로 제시되었던 지각된 유희성, 사용의 용이성, 대안의 매력도 등을 연구 모형에 포함하여 분석할 필요가 있다고 판단된다. 특히 단면적 연구에 제한되었기에 기간을 두고 측정이 필요한 습관과 같은 변수를 고려할 수 없었다. 둘째, 고객 특성(예 : 다양성 추구성향) 또는 쇼핑 사이트 유형(쇼핑몰 또는 오픈 마켓)을 조절 변수로 포함하여 지속적 사용 요인의 차별적 영향을 비교 분석할 필요가 있다고 판단된다. 또한 향후 연구에서는 개인적 차원에서 지속적 사용에 관한 모델을 다양한 웹 응용 시스템(예 : 모바일 인터넷, 포탈 또는 게임의 지속적 사용)에 적용하여 확장할 필요가 있으며, 조직 차원에서 기업 시스템(enterprise systems : 예를 들면, ERP 시스템의 아웃소싱 서비스)의 지속적 사용 또는 전환 요인을 검증하기 위한 연구도 흥미로울 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, "이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구", *경영정보학연구*, 제12권 제3호, 2003, pp. 107-130.
- [2] 김상현, 오상현, "인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향", *중소기업연구*, 제24권 제2호, 2002, pp. 237-271.
- [3] 김성호, 방호열, "인스턴트 메신저 서비스

- 이용자의 서비스 품질과 전환 비용에 관한 연구”, *마케팅과학연구*, 제15권 제1호, 2005, pp. 1-20.
- [4] 김종욱, 신승균, 김병근, “정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, *경영정보학연구*, 제14권 제1호, 2004, pp. 101-123.
- [5] 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, *경영학연구*, 제33권 제2호, 2004, pp. 573-599.
- [6] 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 2003, pp. 131-149.
- [7] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로”, *경영정보학연구*, 제11권 제4호, 2001, pp. 135-153.
- [8] 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000, pp. 353-376.
- [9] 이대용, 정광진, “인터넷 쇼핑물 특성이 고객충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 제45권, 2004, pp. 1595-1623.
- [10] 이문규, 홍성태, *소비자 행동의 이해*, 법문사, 2002.
- [11] 이선로, 정연오, “가중화된 기대충족모형을 이용한 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 연구”, *경영과학*, 제25권 제3호, 2008, pp. 135-156.
- [12] 이선로, 조정현, 조성민, “사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제17권 제4호, 2007, pp. 1-29.
- [13] 이용기, 유동근, 이학식, “시장지향성 : 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계”, *마케팅연구*, 제11권 제2호, 1996, pp. 161-181.
- [14] 이유재, 이창림, “전환비용 선행요인 및 결과 변수에 대한 연구-서비스 가입형태의 조절효과를 중심으로”, *마케팅연구*, 제20권 제3호, 2005, pp. 1-28.
- [15] 이학식, 임지훈, “소비관련 감정척도의 개발”, *마케팅연구*, 제17권 제3호, 2002, pp. 55-91.
- [16] 정남호, 이견창, “스키마 관점에서 살펴본 인터넷 쇼핑물 선택에 대한 소비자 행동의 이해 : 인터넷 쇼핑물 비교를 중심으로”, *경영정보학연구*, 제17권 제4호, 2007, pp. 165-186.
- [17] 정인근, 박창준, “인터넷 쇼핑물에서 고객 가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제14권 제1호, 2004, pp. 187-209.
- [18] 정창모, “온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 2002.
- [19] 통계청, *2007년 12월 및 연간 사이버 쇼핑물 통계조사 결과*, <http://www.nso.go.kr>, 2008.
- [20] 한상린, 맹아름, “이동통신 상품의 서비스 전환장벽 변화가 고객유지와 고객이탈에 미치는 영향”, *상품학연구*, 제23권 제1호, 2005, pp. 89-104.
- [21] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp. 125-143.
- [22] Barclay, D., Higgins, C., and Thompson,

- R., "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.
- [23] Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 383-406.
- [24] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [25] Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V., "Consumer Switching Costs : A typology, Antecedents and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, pp. 109-126.
- [26] Cheskin Research, S. A. S., *eCommerce Trust Study*, See, [http://www.studioarchetype.com/headlines/etrust\\_frameset.html](http://www.studioarchetype.com/headlines/etrust_frameset.html), 1999.
- [27] Chin, W. W. and Todd, P. A., "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.
- [28] Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., and Sun, P. C., "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions", *Computers and Education*, Vol. 45, No. 4, 2005, pp. 399-416.
- [29] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "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.
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] 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.
- [33] Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference : Validation e-Commerce metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 316-333.
- [34] Dick, A. and Basu, K., "Consumer Loyalty toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 1994, pp. 99-113.
- [35] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- [36] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 440-452.
- [37] Gauri, D. K., Bhatnager, A., and Rao, R., "Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty", *Communications of the ACM*,

- Vol. 51, No. 3, 2008, pp. 89-91.
- [38] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- [39] Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- [40] 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.
- [41] Gultinan, J. P., "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", In AMA Winter Educator's Conference : Marketing theory and Practice, *American marketing Association*, 1989, pp. 216-220.
- [42] Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- [43] Hong S., Thong, J. Y. L., and Tam, K. Y., "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.
- [44] Jarvenpaa, S. L. 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.
- [45] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.
- [46] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., "Why Customer Stay : Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002, pp. 441-450.
- [47] Karahanna E. and Straub, E. W., "The psychological origins of perceived usefulness and ease of use", *Information and Management*, Vol. 35, No. 4, 1999, pp. 237-250.
- [48] Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. E. M., "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3, 1995, pp. 348-356.
- [49] Lacey, R., "Relationship Drivers of Customer Commitment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, 2007, pp. 315-333.
- [50] Li, D., Browne, G. J., and Chau, P., "An Empirical Investigation of web Site use using a Commitment-Based model", *Decision Science*, Vol. 37, No. 3, 2006, pp. 427-444.
- [51] Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information and Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.

- [52] Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. K., "How Habit limits the predictive Power of Intention : The case of Information System Continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- [53] Moorman, C., Desphande, R., and Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [54] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [55] Oliva, T. A., Oliver, R. L., and MaMillan, I. C., "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 83-95.
- [56] Oliver, R. L., "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- [57] 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.
- [58] Oliver, R. L., "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.
- [59] Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S., "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *The Journal of consumer research*, Vol. 14, No. 4, 1988, pp. 495-507.
- [60] Patterson, P. G., Johnson, L. W., and Spreng, R. A., "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.
- [61] Rushinek, A. and Rushinek, S. F., "The Effects of Communication Monitors on User Satisfaction", *Information Processing and Management*, Vol. 22, No. 4, 1986, pp. 345-351.
- [62] Sanders, G. L., "MIS/DSS Success Measure", *Systems, Objectives, Solutions*, Vol. 4, No. 1, 1984, pp. 29-34.
- [63] Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 15-32.
- [64] Storbacka, K., Strandvik, T., and Christian, 1994, "Managing Customer Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
- [65] Suh, K., Kim, S., and Lee, J., "End-user's Disconfirmed Expectations and the Success of Information Systems", *Information Resource Management Journal*, Vol. 7, No. 4, 1994, pp. 30-39.
- [66] Swan, J. E. and Trawick, F., "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.
- [67] Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., and Tam, K. Y., "The effects of post-adoption be-

- liefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, 2006, pp. 799-810.
- [68] Tse, D. K. and Wilton, P. C., “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 1988, pp. 204-212.
- [69] Ulrich, D., “Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment”, *Sloan Management Review*, Vol. 20, 1989, pp. 19-27.
- [70] Valacich, J. S., Paboteeah, V. D., and Well, J. D., “the Online Consumer’s Hierarchy of Needs”, *Communications of the ACM*, Vol. 50, No. 9, 2007, pp. 84-91.
- [71] Vantanasant, B., Igarria, M., Stylianou, A. C., and Rogers, W., “Information Systems Continuance Intention of Web-based Applications Customers : The Case of Online Banking”, *Information and Management*, Vol. 45, No. 7, 2008, pp. 419-428.
- [72] Ye, C., Desouza, K. C., Sangareddy, S., and Jha, S., “Switching Between Consumer Technologies”, *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 12, 2008, pp. 132-136.

## 〈부 록〉

<b>I. 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 기대 요인</b>	
I-1	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서 상품의 가격은 내가 기대했던 것보다 저렴하다.
I-2	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트의 상품의 품질은 내가 기대했던 것보다 훌륭하다.
I-3	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 나의 기대보다 상품이 다양하다.
I-4	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 상품의 배열이나 구성이 한눈에 알아보기 쉬워 쇼핑하기 편리했다.
I-5	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 상품에 대한 풍부한 정보와 쇼핑에 도움이 되는 유용한 정보를 제공해 주었다.
I-6	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 신용카드 정보나, 개인정보에 대한 보호가 철저하다.
I-7	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 구매 절차나 결제 방법이 편리했다.
I-8	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 상품배달 및 배송상태 조회 등의 서비스가 신속하게 이루어 졌다.
I-9	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 반품 및 환불 서비스가 잘 이루어졌다.
I-10	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 기대했던 것보다 마일리지, 쿠폰 등의 서비스를 잘 제공해 주었다.
<b>II. 인터넷 쇼핑 사이트의 재무적 전환비용 요인</b>	
현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트를 변경할 경우,	
II-1	지금까지 축적해 온 포인트나 마일리지를 잃을 수 있어서 변경이 망설여진다.
II-2	경제적으로 손해를 볼까 불안하다.
II-3	예상하지 못한 추가 비용이 들어갈 가능성이 높다.
<b>III. 인터넷 쇼핑 사이트의 관계적 전환비용 요인</b>	
현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트를 생각하였을 때,	
III-1	현재 이용 중인 쇼핑 사이트의 직원들 또는 판매자와의 관계가 나에게서 중요하다.
III-2	현재 이용 중인 쇼핑 사이트의 이미지를 좋아하며 지지한다.
III-3	현재 이용 중인 쇼핑 사이트의 브랜드나 명성이 나에게서 소중하다.
<b>IV. 인터넷 쇼핑 사이트의 절차적 전환비용 요인</b>	
현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트를 변경할 경우,	
IV-1	새로운 쇼핑 사이트의 서비스 결과가 기대했던 만큼 좋지 않을까 걱정된다.
IV-2	쇼핑 사이트들의 특징이 서로 달라서 비교하는데 시간과 노력이 많이 든다.
IV-3	새로운 쇼핑 사이트의 서비스 기능과 특징들을 새로 배우는 데 시간과 노력이 많이 든다.
IV-4	변경하기 위해 거쳐야 하는 단계들이 매우 번거롭고 귀찮다.
<b>V. 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 만족 요인</b>	
V-1	나는 현재 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서 만족할 만한 서비스를 제공받는다.
V-2	나는 현재 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서 구매하는 것은 잘한 것이라고 생각한다.
V-3	현재 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서 구매에 만족한다.
V-4	나는 현재 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트의 전반적인 서비스에 만족한다.
<b>VI. 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 신뢰성 요인</b>	
VI-1	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서의 쇼핑은 신뢰할 수 있다.
VI-2	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서 제공하는 상품과 상품정보는 신뢰할 수 있다.
VI-3	내가 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서의 거래를 나는 신뢰한다.
<b>VII. 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 몰입 요인</b>	
VII-1	나는 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트와의 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 할 것이다.
VII-2	현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트는 내가 정말 좋아하는 곳이다.
VII-3	나는 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트의 단골고객이 될 것이다.
VII-3	현재 이용 중인 인터넷 쇼핑 사이트는 나에게 있어 중요한 물건 구입처이다.
<b>VIII. 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 지속적 사용 요인</b>	
VIII-1	나는 현재 사용하고 있는 인터넷 쇼핑 사이트를 계속 이용할 것이다.
VIII-2	나는 현재 사용하는 인터넷 쇼핑 사이트의 이용 빈도를 늘려 나갈 것이다.
VIII-3	나는 특정 물건을 현재 이용하는 인터넷 쇼핑 사이트에서 계속 구매하겠다.



## ■ 저자소개



### 이 선 로

미국 Rensselaer Polytechnic Institute(RPI)에서 경영정보학 박사학위를 취득하고 홍콩과학기술대학에서 조교수로 재직 한 바 있으며, 현재 연세대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있다. 주요 연구분야는 정보기술 수용 및 생산성 평가, 인터넷 커뮤니티, 웹 기반 협업 및 모바일 서비스 등에 있으며 관련 논문을 국내외 주요 학술지에 발표해 오고 있다.



### 양 석 원

연세대학교 경영정보학과를 졸업하고, 현재 연세대학교 일반대학원 경영정보학과 석사과정으로 재학 중이다. 주요 관심분야는 정보기술 수용, 모바일 서비스 및 e-비즈니스 전략, IT 서비스 품질 평가 등이다.