

온라인 쇼핑물 전환비용의 영향 요인과 효과에 관한 연구*

한 필 구** · 강 승 철*** · 전 병 호****

A Study on the Affecting Factors and Effects of Switching Costs in On-line shopping mall

Han, Pil Koo · Kang, Seong Chul · Jun, Byoung Ho

〈Abstract〉

Long-term customer retention strategies with switching cost is very important for gaining a competitive advantage in on-line shopping mall environment. The purpose of this study is to investigate the affecting factors of switching cost in terms of on-line shopping mall's quality and the effects of it on customers' behavior moderating commitment.

According to the result, information quality and customized information were found to be significantly related to social switching cost, and also royalty program and product differentiation were found to be significantly related to lost benefit cost and procedural cost respectively. When it comes to the relationship between switching cost and commitment, results shows that social switching cost is not significantly related to affective commitment. Lost benefit cost and procedural cost, however, were found to be significantly related to affective commitment and calculative commitment respectively. Finally, affective commitment was found to bolster repurchase intention and control negative WOM, and calculative commitment was found to bolster both repurchase intention and negative WOM.

Keywords : Switching Cost, Commitment, On-line Shopping Malls' Quality, Customers' Behavior

I. 서론

통계청의 자료에 따르면, 2010년 국내 온라인 쇼핑물의 총 거래액은 25조 1,550억 원으로 2001년부터 지속적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다[1]. 인터넷과 정보기술의 발달로 온라인 쇼핑물이 급속히 증가하면서 업체

간의 경쟁도 심화되고 있다. 한편 온라인 환경에서는 진입장벽이 낮아 완전경쟁의 형태를 갖출 것이라는 예상과 달리 소비자들의 온라인 쇼핑은 특정 쇼핑물에 집중되고 있는 현상을 보이고 있다[2]. 이러한 현상은 특정 온라인 쇼핑물에 대한 충성도가 높은 고객이 증가하고 있다는 사실을 보여주는 것으로, 많은 온라인 쇼핑물들은 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁우위 확보에 있어서 가장 중요한 요인으로 여기고 있다.

이러한 고객관계 구축 전략은 크게 새로운 고객을 유치하는 것과 기존의 고객을 유지하는 것으로 이루어진

* 본 연구는 서울여자대학교 2011년 교내특별학술연구비의 지원을 받았음.

** 한국관세무역개발원 AEO 지원센터 팀장(제1저자)

*** SK C&C

**** 서울여자대학교 교양대학 전임강사(교신저자)

다. 현재와 같이 시장이 포화상태에 이르게 되면 새로운 고객을 유치하는 것에 못지않게 기존의 고객을 유지하는 것이 매우 중요해진다. Keaveney[3]는 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되며, 실제로 고객 유지를 20% 향상시키는 것은 10%의 비용절감과 같은 효과가 있다고 하였다. 효과적인 고객유지 전략으로 형성된 단골고객들은 재구매로 인한 수익증가 뿐만 아니라 긍정적인 구전 효과와 추천 등과 같은 여러 이점을 제공해준다[4-5]. 고객을 유지하고 충성도를 높이기 위해서는 고객만족과 신뢰를 높이는 것이 필요하며, 이는 기업의 장기적인 수익을 높여 줄 수 있다[4-6].

그러나 고객만족과 신뢰가 고객유지에 결정적인 변수는 아니다[4, 7-8]. 즉 고객의 만족 수준이 높지 않음에도 불구하고 기존 서비스 공급자에게서 재구매하는 현상이 있을 수 있고, 또한 만족 수준이 높은 데도 불구하고 전환하는 현상이 있을 수 있다. 고객 유지를 위한 다른 변수 중 주목을 받는 것이 전환비용이다. 전환비용이란 고객이 상품, 서비스 또는 판매자를 교체하는 경우 발생하는 비용을 뜻한다[3, 5, 7-9]. 여기에서의 비용이란 금전적인 비용뿐만 아니라 소비자가 상품이나 서비스를 전환할 때 발생하는 고객 개인의 희생이나 추가적인 노력 혹은 변화의 위험 등 객관적인 요소뿐만 아니라 개인이 느끼는 주관적인 요소를 모두 포함하는 개념이다. 기업의 입장에서 해당 고객의 전환비용을 높이는 전략을 취함으로써 고객을 고착(lock-in)시키는 효과를 가져올 수 있다. 이러한 효과를 통해 신규 고객을 유치하는 데에 필요한 비용을 절약할 수 있으며, 단골고객으로부터 발생하는 수익증가와 긍정적인 구전효과 등과 같은 여러 이득을 누릴 수 있다[3, 5, 7-9]. 따라서 현재 온라인 쇼핑몰 산업에서의 고객이 느끼는 전환비용에 대한 이해는 비즈니스 경쟁력을 확보하기 위한 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 전환비용은 기업의 고객유지 전략에 긍정적인 효과 뿐 아니라 부정적인 고객에게 부정적인 감정을 유발할 수 있으며, 결과적으로 부정적 구전 등과 같이 고객 유지

및 신규 고객 유치에 악영향을 미칠 수 있다[10-11]. 한편 전환비용을 기반으로 형성된 몰입은 만족이나 신뢰보다 고객유지에 더 설명력 있는 근거를 제공해 주는데 [12-15], 몰입한 고객은 서비스 공급자와 상호의존적인 관계를 형성하며 지속적인 관계를 유지해 나가려고 한다 [15-16].

이러한 전환비용은 고객관계관리 측면에서 다차원적으로 다루어져야 하며, 서비스 공급업자는 자신이 제공하는 서비스의 어느 부분에서 전환비용이 창출되는가에 대해 스스로 분석하고 발전시켜 나가야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 환경에서 전환비용의 형성에 영향을 미치는 요인을 온라인 쇼핑몰 특성의 관점에서 살펴보고, 몰입을 매개로 하여 전환비용이 고객의 구매행동에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 전환비용

Keaveney[3]에 따르면 고객의 서비스 전환 행동이란 현재 거래하고 있는 업체와 관계를 중단하고 다른 거래처로 전환하는 행위를 의미한다. 또한, Reichheld & Sasser[5]는 전환을 '고객이탈'이라고 정의하면서 종업원에게 고객 유지의 중요성을 이해시킬 것과 고객에게 제공하는 서비스의 품질 및 가치를 지속적으로 증진시킬 필요가 있다고 주장했다. 한편 전환비용은 전환행동 시 발생하는 희생이나 패널티를 의미하는 것으로, 금전적 비용 뿐 아니라 사회적, 심리적 비용도 포함된다[9]. 이러한 전환비용은 고객의 의사결정에 영향을 주어 고객유지에 영향을 미치게 되며[17], 또한 미래 수익의 원천이 된다. 전환비용은 왜 소비자들이 합리적인 행동을 하는지 설명해주며, 지속적인 구매에 강한 영향을 미친다[18]. 그러나 무리한 전환비용의 구축은 고객들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 최근의 경향을 보면 여러 온라인

쇼핑몰들이 생겨남과 동시에 특정 사이트로의 집중현상이 심화되고 있고 가격의 편차도 커지고 있음을 알 수 있는데, 이러한 현상들은 이제 온라인 환경에서도 전환비용 구축과 같은 기업의 방어적인 전략이 중요해지고 있다는 사실을 말해주는 것이다. 따라서 기업은 고객의 전환행동에 대한 정확한 이해를 바탕으로 효과적인 고객 유지 전략을 수립하는 것이 필요하다.

이러한 전환비용에는 다양한 온라인 쇼핑몰의 속성이 영향을 미친다. 기존의 많은 연구들에서 로열티 프로그램, 안전성, 개인화된 서비스, 정보의 질, 상호작용성의 다양한 온라인 쇼핑몰의 속성이 전환비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다[6, 19-23]. 본 연구에서는 이러한 요인들을 Delone & Mclean[24]의 모델에 적용하여 전환비용과의 관계를 분석해 보고자 하였다.

한편 전환비용은 여러 가지 차원으로 구분하여 측정될 수 있다. Klemperer(1987)는 전환비용을 거래비용(transaction cost), 학습비용(learning cost), 계약비용(contractual cost)으로 구분하였고[25], Burnham et al. [26]은 신용카드와 장거리 전환 이용 고객을 대상으로 한 연구에서 전환비용을 절차적(procedural), 금전적(financial), 관계적(relational) 전환비용의 3가지로 분류하였다. 한편 Jones et al.[9]은 전환비용 인식이 관계몰입과 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 전환비용을 혜택 상실 비용, 사회적 전환비용, 절차적 비용이라는 3가지 구성 차원으로 분류하였다. 혜택 상실 비용은 전환시점에서 상실되는 특별한 혜택이나 할인 등을 말하며, 사회적 전환비용은 서비스 또는 서비스 공급자와의 개인적인 유대감을 잃게 되는 비용을, 그리고 절차적 비용은 새로운 공급자를 찾기 위한 시간 및 노력 등의 다양한 비용을 말한다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서도 전환비용을 사회적 전환비용, 혜택상실 비용, 절차적 비용의 3가지 관점에서 분석하고자 하였다.

2.2 관계몰입

관계마케팅 영역에서는 고객유지를 위한 고객충성도와 관련하여 고객만족과 신뢰보다 몰입이 더욱 중요한 변수로 고려되고 있다[13,15]. 몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 요인으로서 초기 몰입에 대한 연구는 대인 관계를 중심으로 이루어졌고[27-28] 이후 조직 몰입의 차원에서 적용, 발전되어 왔으며 기업 간 관계, 기업과 고객간의 관계 마케팅 영역에서도 초점을 맞추고 연구가 진행되었다[29-30].

Morgan & Hunt[30]는 관계몰입을 교환관계에 있는 당사자가 상대방과의 지속적인 관계를 유지시키기 위하여 노력할만한 가치가 있다고 믿는 것으로 정의하였다. Gruen et al.[15]은 몰입을 기업에 대한 심리적 애착의 정도라고 정의하면서 고객과의 관계구축을 위한 행동뿐만 아니라 관계 그 자체에 대한 몰입을 증진시키기 위한 핵심요소를 탐구하였다. 이를 위해 규범적(normative), 지속적(continuance), 정서적(affective) 몰입 등으로 구분하여 그 세부적 관계를 연구하였다[15]. 정기호·박준철[31]은 몰입을 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 심리적 애착심, 즉 인터넷 쇼핑몰에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의했다. 이상의 관계 몰입에 대한 정의를 종합해보면 기업과 고객 간 관계의 지속성에 초점을 두고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 관계몰입은 일차원적으로 파악될 수도 있으나, 일반적으로 감정적 몰입과 계산적 몰입의 2가지 차원에서 분석되고 있다[15]. 즉 정서적 몰입은 대상에 대한 심리적 애착을 말하는 것으로 소비자가 원하는(want to) 상황이며, 계산적 몰입은 관계 종결 시 발생하는 비용의 인지를 통해 관계를 지속시키고자 하는 심리상태로 어쩔 수 없이 (has to) 특정 서비스를 지속적으로 이용하게 되는 현상을 말한다[9]. 이러한 관계몰입은 전환비용에 영향을 받으며, 향후 고객의 구매 및 구전 의도에 영향을 미칠 수 있다[9, 13-14, 31].

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 온라인 쇼핑이 보편화되고 특정 사이트로의 집중화 현상이 나타나는 상황에서 전환비용의 구축이 장기적인 고객 유지 및 경쟁우위 확보에 중요한 전략이라는 점을 강조하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다. 즉 온라인 쇼핑물 속성의 관점에서 전환비용에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 이러한 전환비용이 관계몰입을 매개로 하여 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다.

전환비용에 영향을 미치는 다양한 온라인 쇼핑물의 특성을 Delone & Mclean[24]의 모델에 적용을 하여 구분하였다. 정보시스템 성과를 측정하기 위한 이 모델은 전자상거래 환경에도 적용될 수 있으며, 웹 사이트의 속성을 분류할 수 있게 해준다[24]. 한편 기존 연구들을 토대로 하여 사회적 전환비용, 혜택상실 비용, 절차적 비용의 3가지 관점에서 전환비용을 측정하였으며, 정서적 몰입과 계산적 몰입이라는 2가지 차원에서 관계몰입을 분석하고자 하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 온라인 쇼핑물 속성과 전환비용

Delone & Mclean[32]은 시스템의 질, 정보의 의 질, 서비스의 질의 관점에서 정보시스템 성공 모델을 제시하였다. 이는 전자상거래에도 확장 적용되었는데, 전자상거래 사이트의 성공 요인 및 지속적 구매의도를 측정하는데 유용할 뿐 아니라 정보 시스템 차원에 따라 웹 사이트의 속성을 분류할 수 있게 해주는 좋은 틀이다[24]. 이 모델에 따르면 시스템의 질은 정보시스템 운영의 효율성을 의미하는 것으로 용이성, 유연성, 상호작용성, 안전성 등을 포함한다. 정보의 질은 웹사이트 이용자에게 제공

되는 전자상거래 내용에 관련된 것으로 정확성, 관련성, 최신성, 개인화 등을 포함한다. 그리고 서비스의 질은 웹사이트가 제공하는 서비스의 질에 관한 것으로 보장성, 공감, 다양성 등을 포함한다[14, 32].

웹 사이트 속성과 전환비용과의 관계를 분석한 연구들을 살펴보면 공통적으로 안전성, 상호작용성, 구매정보의 품질, 정보의 개인화, 로열티프로그램, 제품의 차별성의 웹 사이트 속성이 전환비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[6, 19-23]. 이러한 속성은 Delone & Mclean[24]의 모델에 적용하면 안전성과 상호작용성은 시스템의 질로, 구매정보의 품질과 정보의 개인화는 정보의 질로, 그리고 로열티 프로그램과 제품의 차별성은 서비스의 질로 구분할 수 있다. 이에 온라인 쇼핑물의 속성과 전환비용의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1-온라인 쇼핑물 시스템의 질(안전성, 상호작용성)은 사회적 전환비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-2-온라인 쇼핑물 시스템의 질(안전성, 상호작용성)은 혜택상실비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

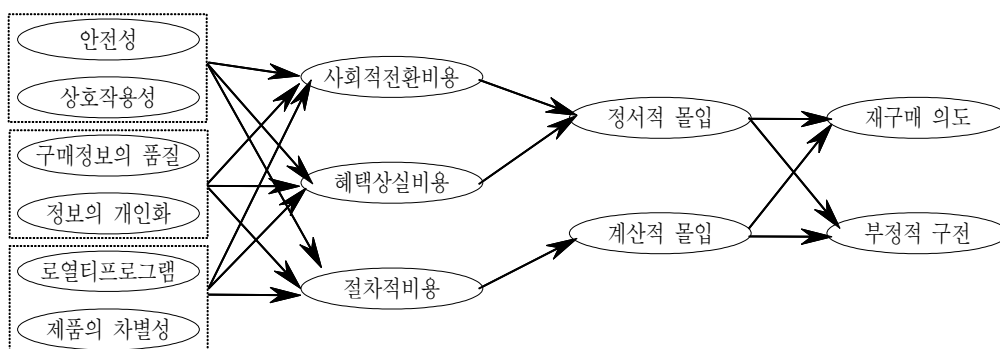
H1-3-온라인 쇼핑물 시스템의 질(안전성, 상호작용성)은 절차적 비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-1-온라인 쇼핑물 정보의 질(구매정보의 품질, 정보의 개인화)은 사회적 전환비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-2-온라인 쇼핑물 정보의 질(구매정보의 품질, 정보의 개인화)은 혜택상실비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-3-온라인 쇼핑물 정보의 질(구매정보의 품질, 정보의 개인화)은 절차적 비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-1-온라인 쇼핑물 서비스 질(로열티 프로그램, 제품의 차별성)은 사회적 전환비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

H2-온라인 쇼핑물 서비스 질(로열티 프로그램, 제품의 차별성)은 혜택상실비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-온라인 쇼핑물 서비스 질(로열티 프로그램, 제품의 차별성)은 절차적 비용에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 전환비용과 관계몰입

전환비용이란 전환 시 소비자가 인지하는 희생이나 패널티를 의미하는 것으로, 사회적 전환비용, 혜택 상실 비용, 그리고 절차적 비용의 다차원적으로 측정된다[3, 5, 7-9]. 한편 관계몰입은 해당 온라인 쇼핑물에 대해 가지고 있는 호의적 심리상태의 정도로 정의되는 정서적 몰입과, 온라인 쇼핑물을 전환할 경우 발생하는 비용을 인지함으로써 기존 쇼핑물과 관계를 지속시키고자 하는 심리상태를 말하는 계산적 몰입으로 측정된다[9, 15, 30].

기존에 사용하던 온라인 쇼핑물 또는 쇼핑물이 제공하는 커뮤니티를 통해 형성된 개인적 유대감의 상실과 관련한 사회적 전환비용과 온라인 쇼핑물을 전환하였을 때 상실되는 특별한 혜택이나 할인 등과 관련한 혜택 상실 비용은 긍정적인 정서적인 차원에서 분석될 수 있으며, 새로운 온라인 쇼핑물을 찾기 위한 시간 및 노력 등의 다양한 비용과 관련한 절차적 비용은 부정적인 차원

에서 분석될 수 있다[9, 13, 33].

즉, 장기적인 관계유지를 통한 친숙함과 편안함에 대한 인식은 기존의 온라인 쇼핑물과 관계를 지속하려는 긍정적인 정서적 몰입의 정도를 높여주며, 금전적인 혜택은 관계유지의 주요 동기가 되며 이러한 지속적 관계로부터 발생하는 혜택에 대한 인식이 높을수록 온라인 쇼핑물에 대한 정서적 몰입은 높아지게 되는 것이다. 반면에 절차적 비용의 수준이 증가할수록 고객의 기존에 이용하는 온라인 쇼핑물에 고착되어 있다는 사실을 느끼게 되며 따라서 계산적 몰입의 수준이 높아지게 되는 것이다[9, 13, 33]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-사회적 전환비용의 인식은 정서적 몰입에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H5-혜택 상실비용의 인식은 정서적 몰입에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

H6-절차적비용의 인식은 계산적 몰입에 유의한 양의(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 관계몰입과 소비자 행동

정서적 몰입은 기존의 온라인 쇼핑물과의 관계지속에 대한 긍정적인 감정을 포함하고 있다. 추순진[34]에 따르면 온라인 쇼핑환경에서의 정서적 몰입은 웹서핑뿐만 아

나라 제품을 구매하고 소비하는 과정에서의 즐거움에 대한 심리적 애착심에 의해 형성된다고 하였다. 따라서 이러한 정서적 애착은 특정 관계를 지속하려는 의도를 나타내며 이것은 곧 재구매 의도를 의미하며[14], 이러한 정서적 애착의 수준이 높을수록 고객이 부정적 구전과 같은 기업에 대해 불리한 행동을 할 가능성이 낮아진다고 볼 수 있다. 기존의 관계몰입과 구전에 관한 선행연구들에서 정서적 몰입은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[35-37].

이와는 달리 계산적 몰입은 감정적 애착이 아닌 고착화(lock-in)에 기인한 몰입의 형태이며, 대안의 부재나 다양한 제약으로 인해 기존 온라인 쇼핑몰과의 관계를 유지하려는 의지이다[36]. Fullerton[14]의 연구에 의하면 정서적 몰입은 추천의도와 정의 영향력을 가지는 반면, 계산적 몰입은 추천의도와 부의 영향력을 가지는 것으로 나타났다. Hirschman[38]도 고객이 높은 전환비용이나 계산적 몰입 등의 이유로 해당 기업과의 관계를 끝내고 싶어도 끝낼 수 없는 상황에서는 부정적 구전을 가져다 줄 수 있다고 주장하였다. 즉 관계적 몰입이 높으면 고객은 자신이 관계에 대한 통제력을 잃어버렸다는 느낌을 받기 쉬우며 이런 느낌은 고객에게 매우 부정적인 감정을 느끼게 할 수 있다[9]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H7-1-정서적 몰입은 재구매 의도에 유의한 양의(+)
영향을 미칠 것이다.*

*H7-2-계산적 몰입은 재구매 의도에 유의한 양의(+)
영향을 미칠 것이다.*

*H8-1-정서적 몰입은 부정적 구전에 유의한 음(-)의
영향을 미칠 것이다.*

*H8-2-계산적 몰입은 부정적 구전에 유의한 양의(+)
영향을 미칠 것이다.*

3.3 자료수집 및 측정척도

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 이메일을 통해 400부의 설문을 배포하여 347부의 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문 34부를 제외한 313부를 최종 분석에 사용하였다.

<표 1>과 같이 본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 측정항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

<표 1> 측정 항목

요인	문항수	비고
온라인쇼핑몰속성	안전성	3
	상호작용성	3
	정보품질	3
	정보의 개인화	3
	로열티프로그램	3
전환비용	제품 차별성	3
	사회적전환비용	3
	혜택상실비용	4
몰입	절차적 비용	4
	정서적 몰입	4
소비자행동	계산적 몰입	4
	재구매의도	2
구전	부정적 구전	3

IV. 분석결과

4.1 표본의 특성

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 216명(69.0%), 여자

<표 2> 연구모형의 신뢰성 및 타당성

구성	항목	Estimate	SE	ICR*	AVE**
안전성	고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보하고 있다	0.719	0.370	.797	.569
	환불정책이 명확하게 수립되어 있다	0.670	0.585		
	결제시스템이 믿을만하다	0.799	0.262		
상호작용성	다른 사용자의 후기(리뷰, 평가 등)가 활발하다	0.769	0.445	.751	.503
	질문/답변 게시판의 운영이 원활하다	0.678	0.502		
	e-mail이나 연락처 등 문의할 수 있는 방법이 다양하다	0.656	0.519		
정보품질	제품 전체적 이미지 뿐 아니라 세부적 이미지 또한 제공 한다	0.716	0.313	.754	.506
	제품에 대한 텍스트 이외의 음성, 숫자, 이미지, 동영상 정보가 풍부하다	0.589	0.514		
	제품과 관련된 부가적인 정보도 추가로 제공 된다	0.637	0.406		
개인화	구매하고자 하는 제품과 관련 있는 전문화된 정보를 제공 한다	0.804	0.457	.749	.503
	나의 관심사에 맞는 웹 화면을 제시해 준다	0.686	0.715		
	관심 제품에 대한 정보를 e-mail이나 SMS로 제공해 준다	0.570	0.253		
로열티 프로그램	구매금액이나 구매횟수에 따라 적립금을 제공 한다	0.743	0.371	.794	.563
	구매 시 적립금 혜택(마일리지, 포인트)을 제공 한다	0.659	0.514		
	구매 후기 작성 시 마일리지나 포인트 등을 제공 한다	0.782	0.354		
제품차별성	전반적으로 제품의 질이 우수하다	0.616	0.590	.844	.648
	다른 쇼핑물에서는 찾을 수 없는 제품을 구매할 수 있다	0.883	0.156		
	타 쇼핑물보다 우수한 제품을 취급 한다	0.818	0.247		
사회적비용	전환 시 쇼핑물과 구축된 친밀한 관계를 잃을 것 같다	0.899	0.263	.866	.685
	전환 시 개인적으로 중요하게 여기는 어떤 관계를 잃을 것 같다	0.959	0.102		
	전환하면 심리적으로 불편함을 느끼게 될 것이다	0.737	0.679		
혜택상실비용	전환하는 것은 금전적 손실을 수반 한다	0.610	0.834	.821	.541
	전환하는 것은 기존의 혜택(포인트, 가격할인)의 상실을 의미 한다	0.690	0.756		
	관계유지는 구매비용의 절약을 의미 한다	0.902	0.254		
절차적비용	관계를 유지하면 여러 가지 혜택을 누리게 될 것이다	0.896	0.249	.817	.532
	새로운 쇼핑물과의 관계구축에 따르는 번거로움이 있을 것이다	0.648	0.685		
	새로운 쇼핑물을 찾는 데에는 많은 시간과 노력이 필요할 것이다	0.862	0.335		
	새로운 쇼핑물에 익숙해지는데 시간과 노력이 많이 필요할 것이다	0.856	0.358		
정서적 몰입	새로운 쇼핑물을 평가하기 위한 정보를 모으기 위한 시간적 여유가 없다	0.674	0.692	.804	.517
	이용중인 쇼핑물에 좋은 감정을 느낀다	0.857	0.163		
	이용중인 쇼핑물에 관심을 가지고 있다	0.843	0.172		
	이용중인 쇼핑물은 나에게 특별하다	0.584	0.667		
계산적 몰입	이용중인 쇼핑물 이외의 다른 쇼핑물에서의 쇼핑을 생각하지 않는다	0.526	0.929	.809	.515
	이용중인 쇼핑물이 나를 묶어두고 있다는 느낌이 든다	0.739	0.540		
	이용중인 쇼핑물은 계속 이용하는 것은 그 동안의 노력과 시간이 아깝기 때문이다	0.754	0.629		
	다른 쇼핑물로 바꾸는 것은 무엇인가 나를 어렵게 한다	0.784	0.453		
재구매 의도	이용중인 쇼핑물을 지속적으로 이용해야 하는 어떤 필요를 느낀다	0.756	0.544	.929	.867
	이용중인 쇼핑물에서 지속적으로 상품을 구매할 것이다	0.904	0.113		
부정적 구전	이용중인 쇼핑물에서 다음에도 제품을 구매하고 싶다	0.886	0.132	.826	.620
	주위 사람들에게 쇼핑물과 거래하지 말라고 말할 것이다	0.590	0.871		
	나쁜 상품평을 남겨 다른 사람들에게 구매하지 못하게 할 것이다	0.933	0.133		
	쇼핑물에 대해 다른 사람에게 좋지 않게 말하고 싶다	0.888	0.224		

$\chi^2=1326.406(p=0.00)$, $df=741$, $\chi^2/df=1.79$, $CFI=.907$, $GFI=.831$, $AGFI=.794$, $RMR=.063$

* 개념 신뢰도(ICR) = $(\sum \text{표준적재지})^2 / (\sum \text{표준적재지}^2 + \text{측정변수의 오차합})$

** 평균분산추출지수(AVE) = $(\sum \text{표준적재지}^2) / (\sum \text{표준적재지}^2 + \text{측정변수의 오차합})$

가 97명(31.0%)으로 나타났으며, 연령은 18~24세가 39.6%, 25~30세가 52.4%, 31~35세가 6.4%, 36세 이상이 1.5%의 분포를 나타냈다. 응답자들의 직업 분포는 대학생 및 대학원생이 71.9%(n=225), 사무 및 전문직이 25.2%(n=79), 그 외 생산직이 1.0%(n=3), 가정주부가 1.0%(n=3), 자영업이 0.6%(n=2)로 나타났다. 응답자들의 월 평균 온라인 쇼핑 이용 회수는 1~3회가 240로 전체 이용자 중 76.7%(n=240)로 가장 높았으며 4~6회가 18.8%(n=59), 7~9회가 1.9%(n=6), 10회 이상이 2.6%(n=8)으로 나타났다. 그리고 이들의 구매 품목은 패션/액세서리(68.1%), 도서/음반/DVD(43.5%), 전자제품(26.8%), 디지털 콘텐츠(26.2%), 컴퓨터관련 제품(22.0%), 화장품/미용관련 제품(20.4%), 생활용품/문구류(15.1%), 스포츠용품(8.9%), 식료품(5.4%)의 순으로 나타났다. 한편 응답자들이 이용하는 온라인 쇼핑물의 분포현황을 살펴보면 앞서 설명한 바와 같이 특정 점포로의 집중화되고 있으며 영세한 개인사업자들이 공존하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 응답자들의 특성은 2010년 인터넷 이용실태조사와 사이버 쇼핑물 현황의 결과와 매우 유사한 결과를 보이고 있다[1]. 즉 본 연구에서 사용된 표본은 대표성을

갖는다고 할 수 있다.

4.2 연구모형의 측정

연구 모형의 측정을 위해 최대우도법(ML: Maximum Likelihood Estimate)을 이용하여 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 이는 각 구성 개념의 단일차원성, 신뢰성, 그리고 타당성을 평가하기 위한 것이다. <표 2>에서 보는 것처럼 모든 항목의 요인 적재값은 0.5 이상, 개념 신뢰도 값(Internal Consistency Reliability: ICR)은 0.7 이상, 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 0.5 이상의 값으로 나타나 통상적인 기준치를 초과하는 것으로 나타났다 [40-41]. 즉 연구 모형의 단일 차원성과 신뢰성, 그리고 집중 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

한편 <표 3>은 평균 분산 추출값과 구성 개념의 상관 계수를 나타낸 것으로, 평균 분산 추출값이 상관 계수의 제곱치보다 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다[40]. 한편 요인분석의 적합도 지수들은 χ^2

<표 3> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

요인	개념 상관												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
안전성	(0.569)												
상호작용성	0.460	(0.503)											
정보품질	0.427	0.452	(0.506)										
개인화	0.281	0.338	0.387	(0.503)									
로열티	0.352	0.234	0.240	0.166	(0.563)								
제품차별성	0.260	0.310	0.366	0.413	0.096	(0.648)							
사회적비용	0.157	0.195	0.219	0.265	-0.030	0.231	(0.685)						
혜택상실비용	0.218	0.215	0.247	0.244	0.244	0.296	0.487	(0.541)					
절차적비용	0.079	0.070	0.219	0.145	0.148	0.197	0.276	0.372	(0.532)				
감정적몰입	0.270	0.313	0.409	0.298	0.086	0.413	0.276	0.325	0.200	(0.517)			
계산적몰입	0.048	-0.014	0.046	0.110	0.084	0.158	0.290	0.360	0.309	0.212	(0.515)		
재구매의도	0.280	0.231	0.368	0.210	0.216	0.348	0.182	0.292	0.225	0.566	0.228	(0.867)	
부정적구전	-0.094	0.012	-0.054	0.043	-0.083	-0.007	0.157	0.099	0.140	-0.178	0.309	-0.070	(0.620)

<표 4> 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수(표준화추정치)	t	결과
H 1-1	안전성 → 사회적 전환비용	-0.068(0.163)	-0.415	기각
	상호작용성 → 사회적 전환비용	0.154(0.169)	0.913	
H 1-2	안전성 → 혜택상실비용	-0.059(0.103)	-0.573	기각
	상호작용성 → 혜택상실비용	0.049(0.106)	0.463	
H 1-3	안전성 → 절차적 비용	-0.164(0.115)	-1.424	기각
	상호작용성 → 절차적 비용	-0.102(0.118)	-0.867	
H 2-1	구매정보의 품질 → 사회적전환비용	0.163(0.188)	0.869	부분 채택
	정보의 개인화 → 사회적전환비용	0.259(0.141)	1.841*	
H 2-2	구매정보의 품질 → 혜택상실비용	0.121(0.119)	1.021	기각
	정보의 개인화 → 혜택상실비용	0.106(0.088)	1.195	
H 2-3	구매정보의 품질 → 절차적 비용	0.282(0.134)	2.107**	부분 채택
	정보의 개인화 → 절차적 비용	0.102(0.098)	1.045	
H 3-1	로열티 프로그램 → 사회적전환비용	-0.102(0.106)	-0.967	기각
	제품 차별성 → 사회적전환비용	0.175(0.118)	1.475	
H 3-2	로열티 프로그램 → 혜택상실비용	0.213(0.070)	3.048***	채택
	제품 차별성 → 혜택상실비용	0.232(0.077)	3.002***	
H 3-3	로열티 프로그램 → 절차적 비용	0.164(0.075)	2.187**	채택
	제품 차별성 → 절차적 비용	0.170(0.083)	2.036**	
H 4	사회적 전환비용 → 정서적 몰입	0.045(0.039)	1.163	기각
H 5	혜택상실비용 → 정서적 몰입	0.349(0.068)	5.125***	채택
H 6	절차적 전환비용 → 계산적 몰입	0.436(0.084)	5.189***	채택
H 7-1	정서적 몰입 → 재구매 의도	0.589(0.063)	9.389***	채택
H 7-2	정서적 몰입 → 부정적 구전	-0.423(0.084)	-5.042***	채택
H 8-1	계산적 몰입 → 재구매 의도	0.155(0.045)	3.451***	채택
H 8-2	계산적 몰입 → 부정적 구전	0.370(0.070)	5.254***	채택

*** p < 0.01, ** p < 0.01, * p < 0.1

=1326.4(p=0.00), d.f=741, $\chi^2/d.f=1.79$ CFI=.907, GFI=.831, AGFI=.794, RMR=.063)으로 대부분 분석을 위한 최소 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다 [42-45].

4.3 가설검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형이 사용되었다. 먼저 전체적인 구조 모델의 적합도를 살펴

본 결과 연구 모형의 적합도 지수 역시 분석을 위한 최소 기준을 만족하는 것으로 나타났다($\chi^2=1345.69$ (p=0.00), d. f=700, $\chi^2/d.f=1.922$, CFI=.894, GFI=.822, AGFI=.792, RMR=.092) [42-45].

분석 결과는 <표 4>와 같다. 우선 온라인 쇼핑몰 속성과 전환비용의 관계에 있어서 시스템의 질 요인인 안전성과 상호작용성은 모두 전환비용과 어떠한 유의한 관계도 나타나지 않았다 정보의 질 에서는 정보품질이 사회적 전환비용에($\gamma=0.134$, $P<0.05$), 개인화가 사회적 전환비

용($\gamma=0.141, P<0.1$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 나머지 관계들은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스의 질에서는 로열티 프로그램($\gamma=0.070, P<0.01, \gamma=0.075, P<0.05$)과 제품 차별성($\gamma=0.077, P<0.01, \gamma=0.083, P<0.05$)이 혜택상실비용과 절차적 비용에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 전환비용과 관계몰입의 관계에 있어서는 사회적 전환비용은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만($\gamma=0.039, P>0.1$), 혜택상실비용은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치고($\gamma=0.068, P<0.01$) 절차적 비용도 계산적 몰입에($\gamma=0.084, P<0.01$) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 전환비용과 소비자 행동의 관계에 있어서는 정서적 몰입은 재구매 의도에는 유의한 정(+)의 관계를($\gamma=0.063, P<0.01$), 부정적 구전에는 유의한 음(-)의 관계를 보이는 것으로 나타났으며($\gamma=0.084, P<0.01$), 계산적 몰입은 재구매 의도($\gamma=0.045, P<0.01$)와 부정적 구전($\gamma=0.070, P<0.01$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 맺음말

현재 온라인 쇼핑이 보편화되고 특정 사이트로의 집중화 현상이 나타나고 있는 시점에서 전환비용의 구축을 통한 장기적인 고객 유지 전략은 기업의 경쟁우위 확보에 매우 중요한 전략이다. 한편 고객 입장에서는 특정 온라인 쇼핑몰과의 관계가 심리적 애착을 기반으로 정말 원해서(want to) 유지하는 것과 필요를 기반으로 어쩔 수 없이(has to) 유지하는 서로 다른 상황이 존재하기도 한다. 따라서 전환비용은 고객관계관리 측면에서 다차원적으로 다루어져야 하며, 서비스 공급업자는 자신이 제공하는 서비스의 어느 부분에서 전환비용이 창출되는가에 대해 스스로 분석하고 발전시켜 나가야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 환경에서 전환비

용의 형성에 영향을 미치는 요인을 온라인 쇼핑몰 특성의 관점에서 살펴보고, 몰입을 매개로 하여 전환비용이 고객의 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰의 시스템적 속성인 안전성과 상호작용성은 3가지 차원의 전환비용 모두에서 어떠한 유의한 영향관계도 발견되지 않았다. 이는 기존의 고객만족 및 신뢰의 선행요인과 전환비용의 선행요인들은 서로 다를 수 있다는 사실을 말해 준다. 즉 안전성과 상호작용성은 고객 만족 및 신뢰를 형성하는 데에 매우 중요한 선행요인이지만, 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 데에는 핵심적인 요인이 될 수 없을 수 있다는 것이다[4, 7-8]. 이러한 결과는 대부분 온라인 쇼핑몰들의 안전성에 확연한 차별성이 나타나지 않으며, 직접적 접촉의 부재로 상호작용성을 위한 기능들이 친밀감을 향상시키는 데 다소 부족하기 때문인 것으로 판단이 된다.

둘째, 정보의 질 속성에서 정보품질은 절차적 비용에 유의한 영향을 미치며, 개인화가 사회적 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소위 '정보의 홍수'라 불리는 인터넷 환경에서 구매의사 결정에 도움을 주는 제품과 관련된 다양화된 전문정보의 개인화된 제공이 중요하다는 사실을 보여주는 것이다. 즉, 높은 수준의 정보품질은 고객에게 절차적 비용을 증가시켜 해당 쇼핑몰과의 관계를 지속시키며, 개인화된 정보는 고객과의 사회적 친밀감을 높일 수 있음을 의미한다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 장기적인 고객 유지를 위해 전문화되고 개인화된 정보를 제공할 수 있는 차별적인 메커니즘을 더욱 활성화시켜야 할 것이다.

셋째, 서비스의 질과 관련된 속성인 로열티 프로그램과 제품의 차별성은 사회적 전환비용을 제외한 혜택 상실 비용과 절차적 비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현재 온라인 쇼핑몰들이 제공하는 서비스의 수준이 혜택의 상실 및 시간과 노력과 같은 비용의 발생이라는 측면에서의 전환비용으로는 작용하고 있지만, 사회적 친밀감을 기반으로 하는 전환비용은 형성하

고 있지 못함을 말해준다. 따라서 충성적인 고객의 장기적 유지를 위해서는 사회적 친밀감을 높일 수 있는 전략을 강구해야 할 것이다. 이를 위해 최근 각광받고 있는 소셜네트워크와의 연동을 통한 마케팅전략도 고려해 볼 만한 요소이다.

넷째, 전환비용과 관계몰입의 관계에 있어서는 혜택 상실 비용은 정서적 몰입에, 절차적 비용은 계산적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 전환비용은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰 환경이 고객에게 사회적 친밀감을 제공하는 차별적 속성이 부족하기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰 업체는 절차적 비용을 통한 고객의 단기적인 고착화 전략 뿐 아니라 다양한 혜택 및 인센티브와 친밀감 형성을 위한 다양한 마케팅 전략을 통해 고객의 충성도를 높일 수 있는 효율적인 방안들도 강구를 해야 할 것이다.

마지막으로 각 관계 몰입이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴보면, 정서적 몰입은 재구매 의도에 정(+의) 영향을 미치고 부정적 구전에 대해서는 음(-)의 영향을 미치는 반면, 계산적 몰입은 재구매 의도와 부정적 구전 모두에 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 계산적 몰입이 고객으로 하여금 재구매를 이끌어내지만 한편으로 서비스의 실패나 높은 수준의 고객 만족도를 달성해내지 못했을 경우 부정적 구전을 유발하여 기업에게 악영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이는 상이한 유형의 몰입이 상이한 행동의도를 이끈다는 기존의 선행연구들과 일치함을 보여주는 것으로[9, 14], 계산적 몰입보다는 부정적 구전과 같은 부작용의 염려가 없는 정서적 몰입에 더 주목할 필요가 있음을 명심해야 할 것이다.

본 연구는 온라인 쇼핑몰 환경에서의 전환비용의 중요성을 다시 한 번 확인하고, 이에 전환비용과 관계몰입 그리고 그에 따르는 행동의도를 고려한 통합적인 모형을 구축하고 이들의 영향관계를 실증적으로 밝혀내었다는 점에서 그 의의가 있다. 현재 대한민국의 온라인 쇼핑몰 시장에서의 고객과 사업자와의 관계는 온라인 환경이 가

지는 특성상, 심리적 유대감이나 애착심보다는 관계 종료로 인해 발생하는 절차적 비용 때문에 관계를 지속하고자 하는 계산적 몰입의 성격이 강하다고 볼 수 있다. 이러한 계산적 몰입은 전술한 바와 같이 기업에 악영향을 끼칠 소지가 있다. 따라서 현재 온라인 쇼핑몰 사업자들은 기업의 이미지에 타격을 줄 수 있는 부정적 구전을 미연에 방지하기 위해 정서적 몰입에 초점을 맞출 필요가 있으며 상대적으로 아직 미미한 수준인 사회적 전환비용의 수준을 끌어올리는 것이 기업경쟁 우위 확보에 중요한 관건이 될 수 있다. 따라서 현재 온라인 쇼핑몰 사업자들은 이러한 사회적 전환비용의 구축을 위해서 상호작용성이나 정보의 질적인 측면을 발전시키는 동시에 새로운 방법을 개발해야 할 것이다.

향후 연구에서는 쇼핑몰의 유형에 따라 온라인 쇼핑몰의 속성을 좀 더 다양화할 필요가 있으며, 전환비용의 효과를 분석하는 데 있어서 연령, 성별, 소득 수준 등의 인구통계학적 특성을 조금 더 세분화하여 분석할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 통계청, "2010년 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 조사," 2010.
- [2] 신일순, "인터넷 비즈니스의 전환비용 측정 및 결정요인 분석," 정보통신정책학회지, 제10권, 제1호, 2003, pp. 95-123.
- [3] Keaveney, S., "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study," Journal of Marketing, Vol. 9, No. 2, 1995, pp. 71-82.
- [4] Jones, T. O. & Sasser, W. E. J., "Why Satisfied Customers Defect," Harvard Business Review, Vol. 73, No. 1, 1995, pp. 88-89.
- [5] Reichheld, F. F., "Learning from Customer Defections," Harvard Business Review, Vol. 58,

- No. 3, 1996, pp56-69.
- [6] 신창훈 · 양윤옥 · 한상린, “인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽의 충성도에 미치는 영향”, 한국마케팅관리학회지, 제13권, 제1호, 2008, pp. 23-43.
- [7] Jones. M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty. S. E., “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes,” *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 6, 2002, pp. 441-450.
- [8] White, L. & V. Yanamandram, “Why Customer stay: Reason and Consequence of Inertia in Financial Service,” *Managing Service Quality*, 2004, Vol. 14, No. 2/3, pp. 183-194.
- [9] Jones. M. A., Reynolds. K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E., “The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes,” *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 4, 2007, pp. 335-355.
- [10] 김상훈, 하이테크 마케팅, 박영사, 서울, 2004.
- [11] Lovelock, C. H. & Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- [12] 이호배 · 장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향,” 한국경영학회지, 제31권, 제3호, 2002, pp. 787-815.
- [13] Basal, H. P., Gregory I., & Shirley F. T., “A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, 2004, pp. 234-50.
- [14] Fullerton, G., “When does commitment lead to loyalty?,” *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, 2003, pp. 333-44.
- [15] Gruen, T., Summers, J., & Acito, F., “Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations,” *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, 2000, pp. 34-49.
- [16] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., “Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-29.
- [17] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 6-21.
- [18] Beggs, A. & Klemperer, P., “Multi-period Competition with Switching Costs,” *Econometrica*, Vol. 60, No. 3, 1992, pp. 651-666.
- [19] 광준식, “마일리지 보상방법(즉각적 보상 vs. 점진적 보상)이 점포전환에 미치는 영향: 매물비용효과를 중심으로,” 한국소비자학회지, 제19권, 제1호, 2008, pp. 149-167.
- [20] 김대환, “여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국경제통상학회지, 제23권, 제2호, 2005, pp. 145-171.
- [21] 노승훈 · 탁동일 · 김진영, “이동통신 서비스의 로열티 프로그램이 전환비용 및 고객유지에 미치는 영향,” 한국서비스경영학회지, 제9권, 제1호, 2007, pp. 147-179.
- [22] 안운석 · 최동춘, “온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개적 역할 중심으로,” 대한경영학회지, 제19권, 제4호, 2006, pp. 1461-1483.
- [23] 이정란 · 윤남수 · 김명성 · 이용기, “인터넷쇼핑몰에서 기업의 관계노력이 관계품질, 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향,” 한국전자상거래학회지, 제6권, 제4호, 2005, pp. 49-70.
- [24] DeLone, W. H., and McLean, E. R., “Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone &

- McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, 2004, pp 31-47.
- [25] Klemperer, P., "Markets with Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, 1987, pp. 375-394.
- [26] Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V., "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, pp. 109-126.
- [27] Thibaut, J. W. & Kelly, H. H., *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.
- [28] Rusbult, E., "Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment mode," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, No. 2, 1980, pp. 172-186.
- [29] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-29.
- [30] Morgan, R., & Hunt, S., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 20-38.
- [31] 정기호 · 박준철(2007), "인터넷 쇼핑몰 이용자의 신뢰, 몰입이 고객 충성 행위에 미치는 영향," *한국인터넷전자상거래학회지*, 제7권, 제1호, 2007, pp. 1-28.
- [32] DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [33] Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intension in Services," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.
- [34] 추순진 · 김상현, "인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국경상학회지*, 제21권, 제4호, 2003, pp. 253-278.
- [35] 변현수, "인터넷 사용자의 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑몰 방문후 결과에 미치는 영향," *대한경영학회지*, 제21권, 제4호, 2008, pp. 1523-1542.
- [36] Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997), "Customer's motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 1997, pp. 15-37.
- [37] Verhoef, P. C., Philip H. F., & Janny, C. H., "The effect of relational constructs on customer referrals and No of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, 2002, pp. 202-216.
- [38] Hirschman, A., *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*, Cambridge, MA: Harvard University Press. 1970.
- [39] Lohse, G. L. & Spiller. P., "Internet Retail Stores Design : How to User Interface Influence on Traffic and Sales," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999.
- [40] Fornell, C. & Larker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(February), 1981, pp. 39-50.
- [41] Hair, J. A., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black, "Multivariate data analysis(5th edition)," New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [42] 배병렬, 구조방정식모형을 위한 SIMPLIS 활용과 실

습, 서울: 청목출판사, 2004.

- [43] Bassellier, G., I, Benbasat, & B. H. Reich, "The influence of business managers' IT competence on championing IT," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 4, 2003, pp. 317-336.
- [44] 박종순 · 이종만, "소비자의 혁신성이 모바일 광고 수용에 미치는 영향에 관한 연구," *디지털산업정보학회지*, 제6권, 제2호, 2010, pp. 209-224.
- [45] 전병호 · 한필구 · 강병구, "인터넷 뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인 연구," *디지털산업정보학회지*, 제6권, 제3호, 2010, pp. 279-295.



전 병 호
Jun, Byoung Ho

2008년 9월~현재
서울여자대학교 교양대학 전임강사
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)
관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업 정보화,
표준 및 적합성 평가, 신기술의 수용
E-mail : bojun00@swu.ac.kr

논문접수일 : 2011년 8월 1일
수정일 : 2011년 8월 25일 (1차), 9월 1일 (2차)
게재확정일 : 2011년 9월 3일

■ 저자소개 ■



한 필 구
Han, Pil Koo

2010년 3월~현재
한국관세무역개발원 AEO지원센터
(팀장/책임연구원)
2010년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)
관심분야 : AEO, FTA, 표준 및 적합성 평가,
중소기업정보화, C-Commerce,
RFID, 개인정보보호
E-mail : one8nine@korea.ac.kr



강 승 철
Kang, Seong Chul

2011년 1월~현재
SK C&C
2010년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학석사)
관심분야 : 전문가 시스템, 데이터 마이닝,
CRM, 온라인 마케팅
E-mail : kberry@naver.com