

# 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구\*

정인근\*\*, 박창준\*\*\*

## A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls

In-Keun Chung, Chang Joon Park

The purpose of this study is to propose and test a model of customer retention in Internet shopping malls when switching barriers and comprehensive customer value exist in terms of economic and experiential aspects. The literature about customer retention propose that switching barriers are important factors other than satisfaction influencing customers' intention to remain with a specific supplier. The switching barriers mean anything that makes customers' defection difficult or costly and are consisted of perceived switching costs, attractiveness of alternatives and virtual relationships. The Customer Value Scale by Mathwick(2001) is applied to this study as economic value, shopping efficiency, service excellence, aesthetic appeal and playfulness(Zeitthaml, 1988; Holbrook, 1994).

The analyses showed partial support for the affirmative effect of customer values and switching costs and full support for the affirmative influence of satisfaction on repurchase intention in the Internet shopping mall environment. But the attractiveness of alternatives and virtual relationship did not have a significant influence like the result of Jones(1998)'s study of the service industry.

**Keywords :** Customer Value, Switching Barriers, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Internet shopping mall, Electronic Commerce

---

\* 이 논문은 2003학년도 한국외국어대학교 교원연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

\*\* 한국외국어대학교 경영학과 교수

\*\*\* 과학기술정책연구원 연구원

## I. 서론

최근 발표된 한국인터넷정보센터의 보고서에 의하면 국내 초고속 인터넷 보급률이 1,100만 명을 넘어섰고 인터넷 사용자수는 총 인구의 64%인 2,900만 명을 넘어섰으며, 이에 힘입어 온라인 주식거래 비중이 67%, 온라인 쇼핑몰 이용률은 31%로 증가하였다[한국인터넷정보센터, 2003. 12]. 이러한 경이적인 성장은 한국이 이미 세계 최고수준의 인터넷 인프라를 갖추었으며 본격적인 전자상거래 대중화의 기틀을 마련하였다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 전자상거래의 유형 중 일반인들이 가장 쉽게 접하게 되는 인터넷 쇼핑몰 시장은 이미 무시할 수 없는 규모로 크게 성장하여 현재 웹상에는 수천 개의 인터넷 쇼핑몰이 운영되어 보편적인 쇼핑 수단으로 인식되고 있다. 이와 같은 인터넷쇼핑몰의 활성화는 인터넷 기업의 입장에서는 새로운 시장기회의 확대와 동시에 경쟁심화를 의미하여 오히려 이윤감소와 신규고객의 감소를 초래할 수도 있는 양면성을 지닌다.

인터넷 비즈니스가 급증하는 시기에 대다수 인터넷 기업들은 기존고객의 유지보다는 신규고객의 유치에 많은 노력을 기울여왔다. 그러나 최근 e-Business 경제학의 독특한 법칙들이 연구 발표되면서 고객 충성도의 중요성이 강조되고 있다[Reichheld 등, 2000]. 따라서 인터넷 마케터는 지속적인 성장과 이윤창출을 위해서 기존고객의 유지를 위한 방어적 마케팅 전략에 집중할 필요가 있다. 단순히 저렴한 가격에 양질의 제품을 제공하는 것만으로는 차별화 효과를 얻을 수 없기 때문에 인터넷마케터는 독특하고 경쟁력 있는 고객가치를 제공하여 다양한 차원에서 고객의 다면적 요구를 충족시켜주는 소비경험에 호소하는 동시에 기존고객의 이탈을 방지하는 다각적인 전환장벽을 구축해야 할 필요성이 있다고 보여진다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자시장 전자상거래 중에서 대표성이 큰 인터넷쇼핑몰을 대상으로 소비자 편익위주의 서비스품질보다 포괄적이며 타당성이 높은 경제적 고객가치[Dodds 등, 1985; Zeithaml, 1988; Lee 등, 1997; Mathwick, 1997; Anderson 등, 1998] 및 소비자 심리와 총체적 소비경험에 관련된 요인들에 대한 심층적 이해를 다루고 있는 경험적 고객가치[Hirshman 등, 1982; Holbrook, 1994; Babin 등, 1995; Mathwick, 1997; Mathwick 등, 2001], 그리고 고객이탈 방지의 대표적 수단으로 제시되고 있는 전환 장벽들이 재구매 의도에 어떠한 영향을 주는 가를 연구하였다. 또한 고객만족은 매개변수로서 이들 변수간의 관계에 주는 영향을 조사하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 고객가치(Customer Value)

본 연구에서 다루고 있는 고객가치는 크게 소비자가 이성적·합리적 관점에서 구매활동을 통해 경제적 효용의 극대화를 추구한다는 가정에 근거한 **경제적 고객가치**와 소비자는 단순히 경제적 효용에 의해 구매의사결정을 하는 것이 아니라 구매과정과 구매 후 상품의 소비를 통해 경험하게 되는 복합 감각적 상상(multisensory imagery), 감정적 충족(emotional arousal) 및 자신이 바라는 현실에 동화되고 몰입되는 것을 경험함으로써 경험하게 되는 환상(fantasy)등의 종합적인 소비경험의 내재적 측면을 강조하는 **경험적 고객가치**로 나뉜다.

#### 2.1.1 경제적 고객가치

기존의 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 및 재구매 의도 관련 연구들은 서비스품질과 만족의 구별 및 그들 간의 인과관계 또는 서비스 품질

질, 만족 및 구매의도간의 관계를 연구한 것이었다. 그러나 소비자가 경험하는 서비스품질에는 이러한 편익측면에 대응되는 부정적 측면의 비용이 항상 존재한다. 따라서 소비자가 구매 활동을 통해 얻는 편익에 해당하는 서비스품질만을 고려하여 만족이나 재구매 의도가 영향을 받기보다는 관련비용을 감안한 경제적 고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 더욱 유의한 영향을 줄 것으로 기대하는 것이 보다 합리적이라고 본다.

마케팅 학자들 사이에서 가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 많은 연구들이 있어왔다. Zeithaml[1988]은 고객가치에 대한 연구에서 가치를 “가치는 낮은 가격이다. 가치는 제품에서 내가 추구하고 원하는 것이다. 가치는 지불한 가격에 대해 획득하게 되는 품질이다. 가치는 내가 포기한 것에 대해 얻게 된 것이다”라고 4가지로 정의하고 있다. 이러한 가치에 대한 여러 가지 정의는 가치의 교환과정인 구매행동에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 표현한 것으로 비용과 편익사이의 상쇄효과(trade-off)를 다양한 측면에서 강조한 것으로 볼 수 있다. Zeithaml이 언급한 4가지 정의의 종합적인 의미는 관련된 긍정적 편익과 부정적 비용요소들을 고려한 상태에서 주관적 가치대상물에 대한 전반적인 고객의 평가로 표현할 수 있다.

Anderson 등[1998]은 산업시장에서 공급자들에 의해 개발된 고객가치모델을 언급하면서 경제적, 합리적, 이성적 관점에서 가치란 기업의 고객이 제품에 대해 지불하는 가격의 반대급부로 얻게 되는 기술적·경제적·사회적 서비스 측면 등의 모든 측면의 순편익(net benefits)을 화폐가치로 환산한 것이라고 Zeithaml과 유사한 관점에서 정의하였다. 이외에도 Dodds 등[1985]은 금전적 비용과 모든 비금전적인 희생을 포괄하여 지각된 품질과 지각된 희생이 지각된 가치에 각각 긍정적인 영향과

부정적인 영향을 주는 것으로 연구모델을 설정하여 가치를 설명하였으며, Lee 등[1997]의 경우도 소비자들이 서비스 가치를 평가할 때 서비스 품질이 주는 긍정적 영향과 그 서비스를 획득하기 위해 지불한 비용의 부정적 영향간의 상쇄를 통해 구매의사결정을 한다고 주장하였다. 그들은 서비스 가치는 기대된 품질과 서비스성공에 대한 인지된 차이인 서비스품질과 함께 비용 및 시간요소에 의해 측정된다고 보았다.

## 2.2.2 경험적 고객가치

경험적 고객가치는 정성적이며 비합리적인 차원의 소비자 행동과 관련하여 감정적, 심리적 차원에서 소비자의 전체적인 쇼핑경험을 통해 전달되는 가치를 의미하며, 고객가치의 본질과 전형성에 대한 연구결과를 제시한 Holbrook[1994]과 그와 함께 쾌락적 소비경험에 대한 연구결과를 제시한 Hirshman[1982]이 대표적이다. 본 연구는 Holbrook이 제시한 3차원 가치 전형성(Typology of Value)을 간략화한 Mathwick[2001]의 2차원 가치 전형성과 그가 개발한 EVS(Experiential Value Scales)를 기본으로 고객가치를 개념화하고 적합한 측정체계를 개발하였다.

Hirshman 등[1982]은 소비자는 단순히 이성적이며 합리적인 차원의 경제적 효용에 의해서만 구매의사결정을 하는 것이 아니라 구매과정과 구매 후 상품의 소비를 통해 경험하게 되는 복합 감각적 상상(multisensory imagery), 감정적 충족(emotional arousal) 및 자신이 바라는 현실에 동화되고 몰입되는 것을 경험함으로써 경험하게 되는 환상(fantasy) 등의 종합적인 소비경험을 고려하여 구매의사결정을 한다는 경험적 고객가치의 측면을 강조하고 있다. 또한 그들이 주장하는 쾌락적 접근방법(hedonic approach)은 제품을 객관적 실체로 파악하기

보다는 주관적 상징으로 파악하여 소비자의 감정적 반응에 초점을 두고 정신적 구성요소(mental constructs) 즉, 제품군(product classes), 제품사용(product usages), 개인차(individual difference)의 3가지 관점에서 각각의 가정(propositions)과 한계점들을 제시하고 있다. 쾌락적 접근방법의 가장 큰 문제점은 측정의 문제인데 소비자의 복잡한 감정상태의 변화를 어떻게 정확하고 일관성 있게 측정할 수 있는가 하는 것이 가장 큰 과제라고 할 수 있다.

Holbrook[1994]은 소비경험에서의 가치 철학적 관점에서 고객의 가치를 본질적으로 고찰하고 가치를 외재적·내재적, 능동적·수동적, 자기 지향적·타인지향적의 3차원을 적용하여 효율성, 품질우수성, 놀이성, 심미성, 정치성, 존경(명성), 덕성, 숭고성 등의 8가지로 분류한 가치의 전형성을 제시하였다. 그는 이를 통해 가치의 다양한 측면들에 대한 체계적 설명을 하였으며 가치를 상호작용관점의 상대적 선호 경험(interactive relativistic preference experience)으로 정의하였다.

## 2.2 고객만족(Customer Satisfaction)

### 2.2.1 고객만족의 정의

고객만족의 연구에는 두 가지 관점이 있다. 첫째, 거래 특유전적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)이론은 개별적이며 불연속적인 각각의 거래에 대한 성과결과(performance output)를 기대(expectation)와 비교하여 그 차이에 의해 만족도가 결정된다는 이론이며, 두 번째 관점인 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction) 이론은 개별적 거래에 대한 만족도에 대한 평가가 지속적으로 누적되어 제품 및 서비스에 대한 전반적인 고객의 평가가 형성되고 이것에 의해 고객만족이 결정된다는 것이다. 첫 번째의 거래 특유전적

고객만족 이론의 연구초점은 고객만족의 결정요인에 관한 것이며, 가장 대표적인 것이 Oliver[1980]의 기대 불일치 이론이다. 두 번째 관점에서의 고객만족은 시간의 경과에 따른 지속적인 반복 거래 및 서비스 경험에 근거한 고객의 전반적 평가로 정의할 수 있다[Cronin 등, 1992; Anderson 등, 1994].

### 2.2.2 고객만족의 중요성 및 한계성

기업의 지속적인 수익창출과 성장을 위해서는 고객만족이 필수불가결한 요인인 것으로 받아들여지고 있으며, 고객만족이 고객의 재구매 의도 및 행동에 지배적인 영향을 미치고 이것이 기업의 수익에 영향을 미친다는 것은 이미 많은 학자들의 연구를 통해 검증된 바 있다[Churchill 등, 1982; Oliver 등, 1989; Cronin 등, 1992; Anderson 등, 1994; Taylor 등, 1994; Dabholkar 등, 2000; Zeithaml, 2000; Olsen, 2002].

그러므로 일반적으로 만족한 고객은 기존 서비스 공급자에 대해 재구매 행동을 나타내며 단골고객이 되어 주위에 긍정적 구전효과를 발생시켜 신규고객의 확보에 영향을 준다. 방어적 마케팅 관점의 고객유지 전략에서도 고객애호도 구축의 중요한 요인 중의 하나로 고객의 이탈을 방어하는 전환장벽과 함께 고객만족을 중시하고 있다[Heskett 등, 1994]. 기업의 입장에서 볼 때 이러한 고객만족의 긍정적인 효과는 장래에 발생하게 될 거래비용을 감소시킬 수 있다는 점이다. 즉, 고객만족도가 높아 고객유지율이 높은 경우 신규고객 확보를 위해 사용하는 마케팅 비용이 감소하고, 만족한 고객은 더 많은 양을 더 자주 구매하는 동시에 쉽게 그 기업이 제공하는 다른 서비스 및 제품을 구매할 수 있다[Reichheld 등, 1990].

이와 같이 고객만족은 고객애호도 구축의 중요한 요인이며 기업의 장기적 수익성 제고에

긍정적인 영향을 주는 중요요인으로 평가되고 있으나, 이와 동시에 고객만족이 반드시 충성고객을 만들어 내는 요인인 것은 아니라는 점이 동시에 지적되고 있다[Fornell, 1992]. 이는 충성고객이 반드시 만족한 고객일 필요는 없다는 점을 시사하는 것으로 일반적으로 만족고객은 충성고객이 되는 경향이 있으나 만족 외에도 고객유지의 수단으로 전환장벽(*switching barriers*)이 있음을 지적하고 있다.

## 2.3 전환장벽(Switching Barriers)

본 연구에서 전환장벽은 고객만족과 함께 고객 애호도를 구축하는 주요 요인으로서 고객가치와 달리 고객만족과 무관하게 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 설정하였다. 전환장벽은 고객이 심지어 불만족한 상태에서도 현재 이용중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하지 못하고 계속해서 재구매 의도를 갖게 되는 이유를 설명하는 요인들로 고객이 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하고 다른 서비스 공급자로 전환하는 것을 어렵고 비용이 들게 하는 모든 요인으로 정의할 수 있다.

전환(*switching*)의 개념은 유지(*retention*)의 반대개념으로 사회심리학 분야의 관계유지에 대한 몰입이론에서 근본적 이론의 배경을 찾을 수 있다. 사회심리학에 있어서의 몰입에의 투자이론의 대표적인 학자중의 하나인 Rusbult [1980]는 상호의존이론(*interdependence theory*)과 사회교환이론(*social exchange theory*)을 통해 만족만으로는 관계종결 및 관계유지를 충분히 설명할 수 없음을 인식하고 몰입과 만족의 관계에 대한 투자모형을 검증하였다. 그의 연구에서 개인의 만족도와 관계지속에의 몰입(*commitment to an ongoing relationship*)이 전환비용과 대안의 매력도 및 고객가치에 대응되는 투자규모, 대안가치, 관계가치에 유의적인

영향을 받음을 역할극(*role-playing*) 실험과 설문조사를 통해 밝혔다. 또한 그는 미시건 대학의 Farrell 교수와 함께 기업 환경에서 종업원의 직무만족과 몰입에 이직 관련 전환비용, 대안, 투자규모 등이 유의적인 영향을 줄을 밝혀 몰입의 투자이론을 재검증하였다[Rusbult 등, 1983].

Drigotas 등[1992]은 관계유지에 관한 기존이론인 Rusbult[1980]의 투자모형과 Thibaut 등[1959]의 상호의존이론을 확장하여 관계종결의 의존모형을 제안하면서 관계의 의존정도가 관계종결 의사결정의 가장 중요한 요인임을 주장했다. 이상과 같은 이론적 배경에 기초하여 본 연구의 전환장벽은 전환비용과 대안의 매력도, 그리고 온라인상의 인간적 결속관계(*interpersonal relationship*)에 상응하는 전환장벽 요인으로 새롭게 정의한 가상관계(*virtual relationship*)의 3가지 하위 요인들로 구성하였다.

### 2.3.1 전환비용(Switching Costs)

Porter[1980]는 전환비용을 구매자가 한 공급자의 제품에서 다른 공급자의 제품으로 전환할 때 부담하게 되는 일회성 비용(*one time costs*)으로 정의하고 전환비용의 발생을 고객의 애호도 증가를 위한 보편적 전략으로 보았다. 전통적 마케팅 채널 내에서 거래특유전적 자산(*transaction-specific assets*)의 보호에 대한 의존성 조절의 역할에 관해 연구한 Heide 등[1988]은 산업시장을 대상으로 한 기본적인 거래비용 모델에 1980년대에 상당한 관심을 끌었던 거래비용분석(TCA: *Transaction Cost Analysis*) 접근법에 의존모델(*dependence model*)을 결합함으로써 거래특유전적 자산보호에 관한 이론을 제시하였다. 그들은 TCA는 수직통합과 명시적 계약조항을 통한 거래특유자산 투자보호와 같은 대형 제조업체를 대상으로 하며 개념적으로 적용하기 어려운 한계점을 지니고 있음을 지적

하고 TCA에 의존균형 접근법(dependence-balancing approach)을 통합하여 수직 통합에 의한 전통적 보호가 타당하지 못한 상황 하에서도 거래특유자산을 보호할 수 있는 방안을 제시하였다. 즉, 의존모델을 적용함으로써 고객과 긴밀한 결속을 통해 대체력(potential replaceability)을 강화해 제조사가 함부로 기회주의적 행동을 할 수 없도록 사전에 방지하고 대고객 퇴출장벽과 전환비용 요인의 구축을 통한 사후 보호막 구축을 주장하였다.

경영화 분야에 있어서 재구매 의도에 대해 전환비용이 가지는 영향력에 대한 연구들은 고객만족으로 설명할 수 없는 재구매 의도 결정 요인으로 전환비용을 제시하고 고객이탈의 방지책으로 강조하고 있다[Porter, 1980; Guiltinan, 1989; Fornell, 1992; Heskett 등, 1994; Dick 등, 1994; Kotler, 2002]. 그러나 언제나 수많은 대안들로 넘쳐 나는 인터넷 쇼핑몰의 경우 손쉽게 많은 쇼핑몰을 방문해 간편하게 물건을 구매할 수 있으며 별도의 투자요소 없이 쇼핑몰의 서비스를 사용하고 쉽게 관계를 단절 할 수 있는 것으로 생각된다. 그러나 이러한 인터넷 쇼핑의 간편함을 즐기는 인터넷 쇼핑 이용자들은 극도의 편리성을 추구하여 역으로 보면 다른 쇼핑몰로 전환할 경우 그 쇼핑몰의 쇼핑절차나 전체적인 이용방법 등을 새로 익히거나 물품 구입을 위해 개인의 신상정보를 재입력해야 하는 등의 불편함을 회피하고자 할 것으로 예상된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 경우도 오프라인 기업보다 영향력은 작지만 유의적인 전환비용의 요인들이 일부 존재할 것으로 기대할 수 있다.

본 연구는 전환비용 요소를 Guiltinan[1989]이 계약비용, 설치비용, 심리적 몰입비용 및 연속비용으로 제안한 4가지 전환비용 전형성과 이를 6가지로 확장하여 서비스산업에서의 전환장벽의 효과를 실증 연구한 Jones[1998]의 연구 결과에 기초하여 인터넷 쇼핑몰에서 재구매 의

도에 미치는 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 초기화비용 및 매몰비용의 6가지 전환비용 요인을 정의하였다.

### 2.3.2 대안의 매력도

대안의 매력도는 현재 이용중인 서비스 공급자와 비교하여 가장 매력적인 최선의 대체 서비스 공급자의 서비스 수준으로 정의할 수 있다[Frazier, 1983; Ping, 1993; Jones, 1998]. Ping[1993]은 대안의 매력도에 관한 연구에서 소매업자가 대안의 매력도를 높게 지각할 경우 공급업자를 교체한다는 것을 밝혔다. 또한 대안의 매력도는 차별화의 개념과 유사하며, 차별화된 공급자를 이용하는 고객은 대안의 매력도에 덜 민감할 것으로 예상할 수 있다.

### 2.3.3 가상관계

인간은 누구나 남들과 관계를 맺고 싶어 하는 근본적인 심리를 가지고 있으며, 그러한 관계가 강할수록 그 집단속에 오래 남아서 지속적인 관계를 유지하고자 한다[Sheth 등, 1995]. 이러한 소비자의 심리적 욕구를 충족시켜주고 익명성의 사이버공간에서의 단절감을 완화시켜주는 것이 커뮤니티, 게시판과 같은 정보 및 의견 교환을 통해 가상적으로 인간적 관계를 보조하는 기능들로 볼 수 있다.

Jones[1998]는 그의 연구에서 몰입이론에 근거해 전환장벽을 구축하는 구성요인중의 하나로 설정한 대인관계(interpersonal relationship)의 경우에 기본적으로 대인접촉의 배제를 전제하고 있는 인터넷 쇼핑몰에는 그 자체를 그대로 적용하는 것이 적절하지 않다고 주장한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 현실세계에서 고객과 서비스 공급사의 고객서비스 직원과의 인간적 결속관계의 역할을 대체할 수 있는 요인으로 가상관계(Virtual relationship)를 도입하

고 고객 대 고객, 고객 대 기업 간의 두 가지 가상관계로 개념적으로 구분하여 인터넷 쇼핑몰상의 각종 게시판, 질문 및 응답, 쇼핑몰 이용자 그룹, 커뮤니티 등의 유용성과 이것들을 통한 다양한 정보 및 의견 교환기능 등을 통해 온라인상에 형성되는 소비자간, 소비자와 기업 간의 가상적인 관계의 강도 또는 친밀도로 가상관계를 정의하였다[Hoffman 등, 1995; Arthur 등, 1996; Rust 등, 2002].

## 2.4 재구매 의도(Repurchase Intention)

재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있으며 본 연구에서는 재구매 의도를 고객애호도의 핵심적으로 설정하여 사용하였다.

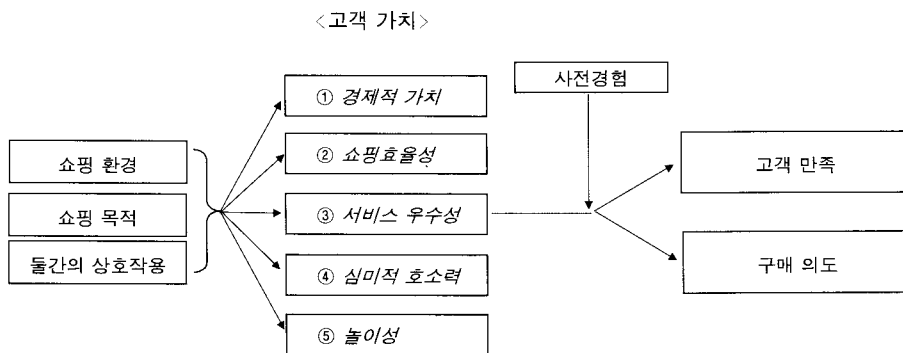
최근 관계 마케팅(Relationship Marketing)의 대두와 함께 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 특히, 소매업을 포함하는 서비스 산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드 충성도가 감소됨에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다[Fornell 등, 1987;

Fornell, 1992]. 서비스 산업에 속하는 인터넷 쇼핑몰의 경우도 초기의 최저가 기반 경쟁에서 탈피하여 고객의 이탈을 방지하는 관점에서 전략 수립을 하여야 할 것이다. 인터넷상에서는 서적이나 음반과 같은 표준화된 제품일수록 가격 차별화가 어렵고 지능형 에이전트(intelligent agent)의 발전으로 인해 완전히 합리적인 시장의 메커니즘에 좀 더 가까워지고 있다. 따라서 이론적으로 거의 완전한 시장정보에 접근 가능하고 가격비교가 용이한 전자상거래 시장에서는 앞으로 소비자의 재구매 의사결정에 제품가격이 주요 결정요인이 되지 못할 것으로 보인다[Reichheld 등, 2000].

## 2.5 관련 변수들 간의 관계에 관한 선행 연구

### 2.5.1 고객가치, 고객만족 및 점포선호도의 관계에 관한 연구

본 연구의 개념적 연구모델의 구성에 가장 큰 영향을 준 두 개의 핵심 연구 중의 하나는 Mathwick[1997]이 그의 박사학위논문을 통해 연구한 고객가치의 상황적 선행요인과 고객가치 결과변수 모델(A model of contextual antecedents and exchange outcomes of customer



<그림 1> Mathwick[1997]의 연구모델

value)이다. 그는 고객가치를 Zeithaml 등의 경제적 고객가치 외에 Holbrook의 경험적 고객가치에 대한 8가지 전형성 분류를 보다 실용적인 2차원의 4가지 분류로 축소·수용하여 포괄적으로 정의한 후 <그림 1>과 같은 가치측정 척도체계를 만들어 내면서 이것이 소비자 만족 및 점포선호도에 주는 영향력을 측정하였는데, 상황변수에 쇼핑환경과 쇼핑목적도 도입하여 이들이 가치척도에 주는 영향을 비교 연구하였다.

이 연구는 쇼핑환경을 카탈로그 쇼핑과 인터넷 쇼핑으로 구분하여 그 영향력의 차이점을 비교하였다. 카탈로그 쇼핑에서는 <그림 1> 모델의 ④ 심미적 호소력 및 ⑤ 놀이성과 같은 내재적 가치들이 다른 차원들보다 강한 영향력을 보인데 반해, 인터넷 쇼핑의 경우는 ① 경제적 가치와 ② 쇼핑 효율성과 같은 외재적 가치척도차원들이 상대적으로 강한 영향을 주는 사실을 밝혔다. 이는 쇼핑환경에 따라 고객이 더 크게 지각하는 가치의 유형이 다르다는 사실을 비교연구를 통해 보여준 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 연구의 대상으로 고객가치 이론에 근거한 측정척도를 본 연구 모델에 적용함에 있어 재구매 의도에 보다 강한 영향력

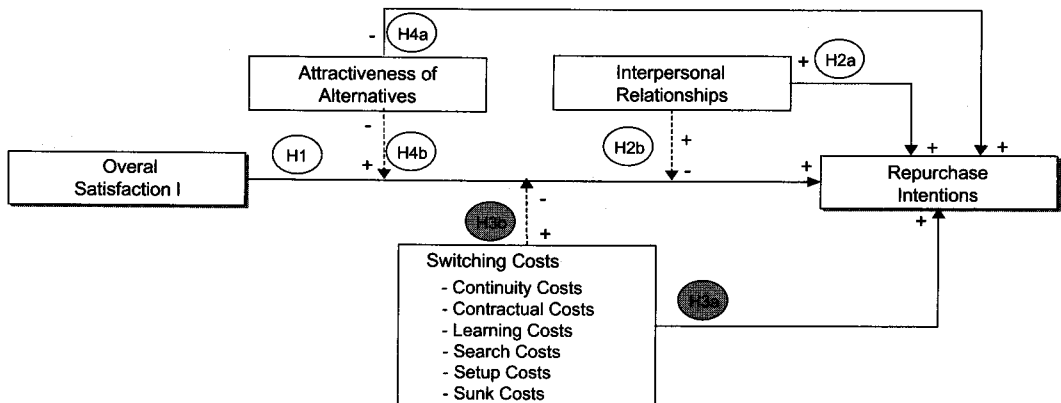
을 줄 것으로 예상되는 외재적 가치차원들을 경제적 가치, 쇼핑효율성, 서비스 우수성의 3가지 차원으로 전개하고 상대적으로 그 영향력이 약할 것으로 예상되는 내재적 가치차원들은 심미성과 놀이성의 2가지 차원으로 측정하였다.

### 2.5.2 전환장벽, 고객만족 및 재구매 의도의 관계에 관한 연구

Jones[1998]는 그의 박사학위 논문(Satisfaction and repurchase intentions in the service industry: The moderating influence of switching barriers)에 기초하여 발표한 서비스산업에서의 전환장벽과 재구매 의도에 관한 연구에서 방어적 마케팅 관점에서의 전환 장벽이론들을 온라인상의 인터넷 쇼핑몰에 적용하여 그 영향여부에 대해 탐색적 연구를 하였다.

<그림 2>와 같이 서비스산업에서 전환장벽이 재구매 의도에 직접적인 정(+)의 영향을 준다는 가정과 동시에 고객만족과 재구매 의도의 관계에 있어서 상황모델(contingency model)에 근거한 조절효과(moderating effects)를 가정하여 연구를 진행하였다.

그의 연구에서는 방어적 마케팅 관점에서



<그림 2> Jones[1998]의 연구모델

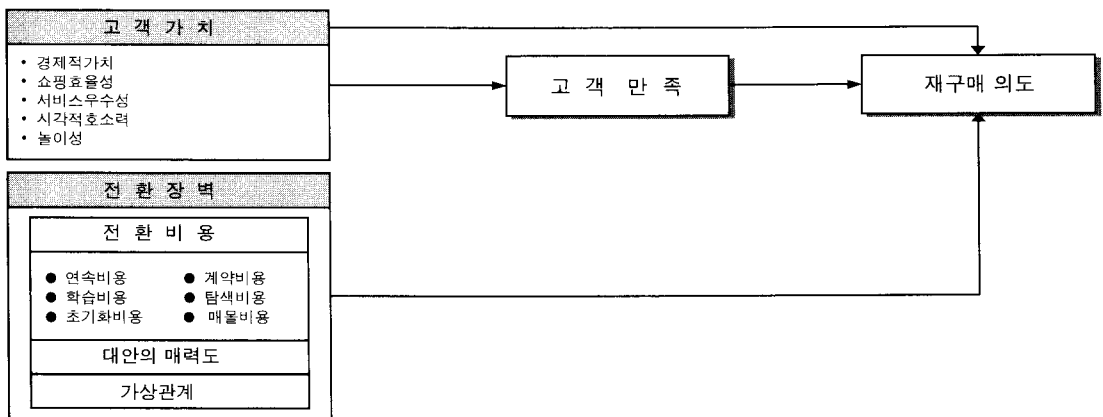


고객유지의 강력한 수단으로 강조되고 있는 고객만족과 전환장벽을 서비스의 표준화에 큰 차이가 있는 소매은행업과 미용업을 대상으로 실증연구를 하였다. 그는 전환장벽 이론을 다룬 여러 학자들의 연구결과[Porter, 1980; Guiltinan, 1989; Fornell, 1992; Heskett 등, 1994; Dick 등, 1994]를 종합하여 전환장벽을 구축하는 요인들을 크게 인간관계(인간적 결속관계), 전환비용, 대안의 매력도 등의 3가지로 정의하였다. 연구결과는 전환장벽이 고객의 재구매 의도에 직접적인 영향을 주는 동시에 고객만족수준이 낮을 때 상대적으로 큰 조절효과를 보였다.

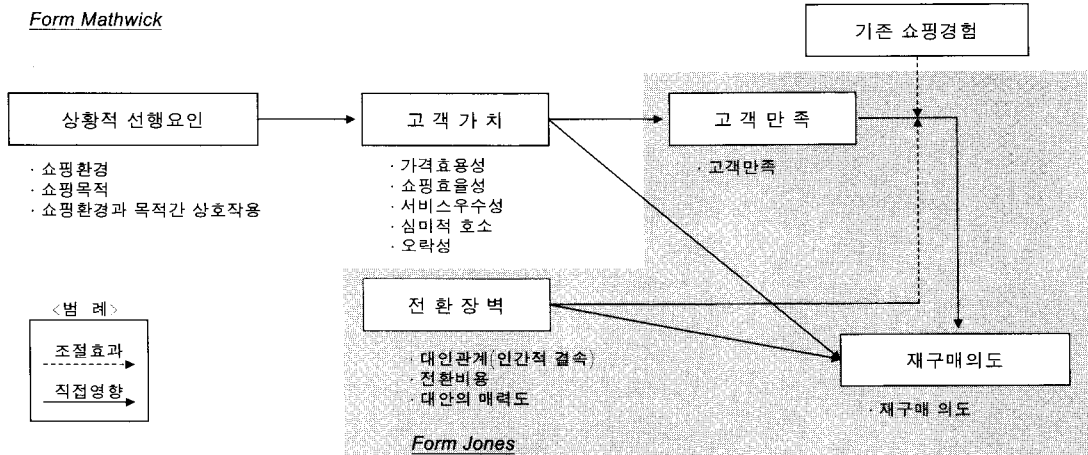
### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형의 설계

본 연구는 앞서 기술한 바와 같이 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도에 이르는 공격적 마케팅 관점의 결정론적 모델의 설명력을 보강하기 위해 고객유지와 방어적 마케팅 전략의 관점에서 지각된 고객가치와 전환장벽을 재구매 의도에 영향을 주는 독립변수로 설정하고 고객만족을 재구매 의도로 전달하는 매개변수로 포함하는 개념적 연구모형을 개발하였다<그림 3>.



<그림 3> 개념적 연구모형



<그림 4> 초기 연구모형

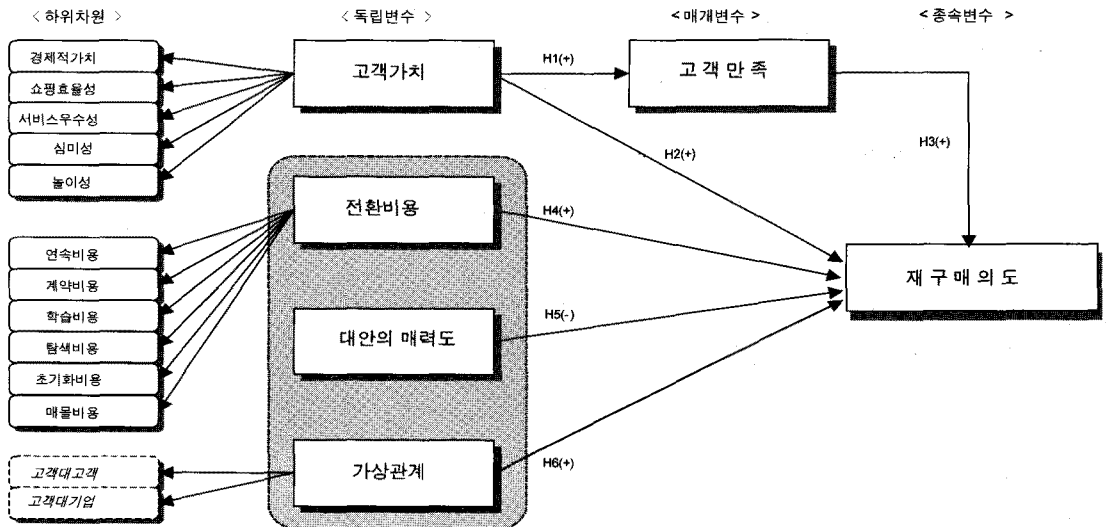
<그림 3>의 개념적 연구모델은 Mathwick [1997]과 Jones[1998]의 연구모델을 토대로 <그림 4>와 같이 초기 모델을 개발한 후 인터넷 쇼핑몰에 국한하여 연구를 진행한 본 연구의 성격과 목적에 부합하도록 수정하고 단순화하여 설계하였다.

<그림 4>에서 보는 바와 같이 Mathwick[1997]은 고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였는데 본 연구에서는 그의 연구에서 고객가치에 영향을 주는 상황적 선행요인 및 고객만족이 재구매 의도에 영향을 줄때 조절효과를 발휘하는 기존 쇼핑경험의 요인들을 제거하여 고객가치와 고객만족 및 재구매 의도 간의 관계에 집중하여 모델을 단순화하였다. 또한 그의 연구모델과는 달리 고객가치를 고객만족과 재구매 의도에 각각 직접적인 영향을 주는 요인으로 설정하지 않고, 고객가치가 재구매 의도에 직접적인 영향을 주는 동시에 고객만족의 매개를 통해 재구매 의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 가정하여 연구모델을 설계하였다. 고객가치가 고객만족

의 매개를 통해 재구매 의도에 영향을 준다는 가설은 마케팅 분야의 최근 연구들을 통해 지지되고 있으며[Heskett 등, 1994; Fornell 등, 1996; Cronin 등, 1997], 이것은 서비스품질이 고객만족을 매개로 재구매 의도 및 고객 애호도에 영향을 준다는 연구의 연장선상에서 이론적 지지기반을 확보하고 있다[Cronin 등, 1992; Fornell, 1992; Anderson 등, 1994; Dabholkar 등, 2000].

또한 전환장벽의 구성요인 중 서비스 공급자와 고객간의 인간적 결속관계를 측정하였던 대인관계는 온라인 마케팅 매체인 인터넷 쇼핑몰의 가상성(virtuality)과 양방향 커뮤니케이션 매체의 특성을 반영하여 가상관계로 수정하였다.

따라서 본 연구는 <그림 5>에서와 같이 각 변수간에 예상되는 6개의 가설을 설정하여 인터넷상에서 고객가치와 전환장벽이 고객애호도의 핵심지표로 설정한 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 탐색적 성향이 포함된 실증 분석을 하였다.



<그림 4> 연구모델의 가설 및 변수간의 관계

### 3.2 가설의 설정

본 연구에서 설정한 고객가치와 고객만족에 대한 가설들은 이미 여러 학자들에 의해 이론적, 실증적으로 검증된 것으로 볼 수 있으나, 전환장벽의 경우는 아직까지 인터넷 쇼핑몰에 적용되어 연구된 사례를 찾을 수 없어 탐색적인 성격을 지닌다. 세부 가설의 설정 내역은 다음과 같다.

#### 3.2.1 고객가치와 고객만족, 재구매 의도

전술한 바와 같이 마케팅 분야의 문헌들에서 지각된 가치(perceived value)가 고객만족(satisfaction)과 구매의도(purchase intention) 및 재구매 의도(repurchase intention)에 유의한 영향을 준다는 연구결과는 그동안 많은 학자들에 의해 이론연구, 사례연구 및 실증연구를 통해 제시되었다[Dodds 등, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds 등, 1991; Heskett 등, 1994; Fornell 등, 1996; Sweeney 등, 1996; Lee 등, 1997; Mathwick, 1997; Cronin 등, 1997; Anderson 등, 1998; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997; Mathwick 등, 2001]. 특히 Mathwick [1997]의 연구결과는 그가 정의한 포괄적인 경험적 고객가치가 인터넷 쇼핑몰에서도 만족(consumer satisfaction) 및 고객의 재구매 의도(patronage intent)에 영향을 줄을 실증적으로 밝혔다. 그가 고객만족 및 재구매 의도에 영향을 주는 요인으로 설정한 고객가치는 <그림 4>와 <그림 5>에 제시된 것과 같이 경제적 고객가치, 쇼핑효율성을 포함하는 고객 투자수익성(customer ROI), 서비스우수성(service excellence), 심미성(aesthetics) 및 놀이성(playfulness)의 하위요인들로 구성된다.

이에 본 연구는 이상의 이론적 근거에 의해 인터넷 쇼핑몰에서의 고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 주는 영향에 대해 다음과 같은

가설을 설정하였다.

H1	고객가치가 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.(+)
H1-1	경제적 가치가 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.(+)
H1-2	쇼핑효율성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.(+)
H1-3	서비스우수성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.(+)
H1-4	심미성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.(+)
H1-5	놀이성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.(+)
H2	고객가치가 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H2-1	경제적 가치가 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H2-2	쇼핑효율성이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H2-3	서비스우수성이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H2-4	심미성이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H2-5	놀이성이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)

#### 3.2.2 고객만족과 재구매 의도

본 연구의 고객만족은 누적적 고객만족 관점에 따라 시간의 경과에 따른 지속적인 반복 거래 및 서비스 경험에 근거한 고객의 전반적 평가로 정의한다[Cronin 등, 1992; Anderson 등, 1994]. 재구매 의도는 고객이 미래에도 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰을 반복적으로 이용할 가능성으로 고객애호도의 핵심척도이다. 고객만족이 재구매 의도에 영향을 준다는 것은 학자들 사이에 그 강도와 상황에 대해 이견이 있으나 전체적으로 고객만족이 재구매 의도로 대표되는 고객유지의 지배적인 수단이라는 데는 많은 학자들이 동의하고 있다[Churchill 등, 1982; Oliver 등, 1989; Cronin 등, 1992; Anderson 등, 1994; Taylor 등, 1994; Dabholkar 등, 2000; Zeithaml, 2000; Olsen, 2002]. 이에

본 연구는 다음과 같이 고객만족과 재구매 의도 간에 가설을 설정하였다.

H3	고객만족이 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.(+)
----	--------------------------------

### 3.2.3 전환비용과 재구매 의도

사회심리학의 상호의존이론, 사회교환이론 및 투자이론[Rusbult, 1980; Rusbult 등, 1983; Drigotas 등, 1992]과 경제학의 전환비용이 존재하는 시장이론[Klemperer, 1987] 등에 이론적 근거를 두고 마케팅 분야에서 고객유지, 관계유지 및 재구매 의도에 영향을 주는 요인으로서 연구된바 있는 전환비용은 관계의 몰입(commitment)을 증가시킴으로서 고객애호도를 구축하는 중요한 수단으로 강조되고 있다[Porter, 1980; Guiltinan 1989; Fornell, 1992; Ping, 1993; Morgan 등, 1994; Jones, 1998].

이에 본 연구는 다음과 같이 Guiltinan[1989]이 정의한 4가지 전환비용의 유형과 Jones[1998]가 이것을 보다 포괄적인 6가지로 분류하여 서비스산업에서 재구매 의도에 대해 유효성이 있음을 검증한 전환비용 유형에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4	전환비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H4-1	연속비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H4-2	계약비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H4-3	학습비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H4-4	탐색비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H4-5	초기화비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
H4-6	매몰비용이 높을수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)

### 3.2.4 대안의 매력도와 재구매 의도

본 연구에서 다루는 대안의 매력도는 현재 이용 중인 서비스 공급자와 비교하여 가장 매력적인 최선의 대체 서비스 공급자의 서비스 수준으로 정의하며 전환비용과 같이 많은 사회심리학자들에 의해 본 연구의 재구매 의도에 해당하는 관계지속에 부(-)의 영향을 주는 것으로 연구되었다[Rusbult 등, 1983; Drigotas 등, 1992].

마케팅 채널 내에서의 조직간 교환행동에 관하여 상호의존성에 근거한 연구에서 매력적 대안의 탐색이 발생하는 원인에 대해 연구한 Ping[1993]과 Frazier[1983]의 연구에 이론적 토대를 두고 인터넷 쇼핑몰에서 대안의 매력도가 재구매 의도에 영향을 미치는 지를 아래와 같은 가설을 통해 탐색적 관점에서 살펴보았다.

H5	대안의 매력도가 높을수록 재구매 의도는 감소할 것이다.(-)
----	-----------------------------------

### 3.2.5 가상관계와 재구매 의도

Jones[1998]가 제시한 전환장벽 요인 중 대인관계(interpersonal relationship)의 경우에는 직접적인 대인접촉이 배제되는 인터넷 쇼핑몰에서 그와 유사한 맥락의 효과를 가질 것으로 기대되는 가상관계(virtual relationship)로 정의하여 그것이 재구매 의도와와의 관계에서 유의적인 영향을 미치는 지를 탐색적 관점에서 살펴보았다.

가상관계(virtual relationship)는 고객 대 고객(customer-to-customer)과 고객 대 기업(customer-to-firm)간의 두 가지 유형으로 구분하였다. 인터넷 쇼핑몰상의 각종 게시판, 질문 및 응답, 쇼핑몰 이용자 그룹, 커뮤니티 등의 유용성 등

을 통해 형성되는 연대감이나 친밀감과 이것들을 통한 다양한 정보 및 의견 교환기능 등을 통해 온라인상에 형성되는 소비자간, 소비자와 기업 간의 가상적인 관계의 강도 또는 친밀도로 정의하였다[Hoffman 등, 1995; Arthur 등, 1996; Rust 등, 2002].

H6	가상관계가 강할수록 재구매 의도가 증가할 것이다.(+)
----	--------------------------------

#### IV. 가설 검증

본 연구의 실증연구자료 수집을 위한 설문 대상은 인터넷쇼핑몰 고객의 재구매 의도 연구라는 주제에 부합되도록 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매 경험이 1회 이상인 응답자로 제한하였으며 일반사항 및 인구통계학적 분석을 위한 질문들을 제외하고는 모든 설문항목에 Likert 5점 연속척도를 적용하여 응답자의 지각치를 측정하였다.

설문조사는 2002년 11월 24일부터 2002년 11월 29일까지 실시되었으며 배포된 설문지중 최종적으로 수집된 설문자료는 온라인 설문방식을 통해 총 161건이 수집되었으며, 대학 주변과 서울 중산층 아파트 주변 거주자들을 대상으로 한 서면 설문방식을 통해 117건이 수집되었다. 이 중 결측치가 많은 응답 및 무응답(온라인 설문의 경우)과 설문응답자 조건인 최근 6개월 내에 1회 이상 인터넷 쇼핑을 한 사람에 해당하지 않는 자료 등 부적합한 자료를 제거하고 총 266개의 데이터를 자료 분석에 사용하였다.

설문자료 수집을 위해 물리적인 설문지의 배포 및 수거방법 외에 적합한 대상자를 대상으로 온라인 설문기능을 내장한 이메일 발송을 통한 설문조사, 인터넷에 온라인 설문지를 게

시하고 적합한 설문조사 대상자들에게 전화 및 인터넷 채팅, 설문의회 이메일 등을 통해 참여를 의뢰하는 방법, 샘플의 무작위성 확보를 위해 사전에 협조를 얻어 서울 종로 5가에 위치한 한 대형 빌딩에 근무하는 회사원들에게 무작위로 온라인 설문을 의뢰하는 안내장을 배부하여 응답자격조건에 해당되는 사람들이 연구자의 홈페이지에서 온라인 설문에 응답하도록 독려하는 방법, 옥션과 같은 인터넷 쇼핑몰의 사용자 커뮤니티 및 다음커뮤니케이션과 같은 유력한 커뮤니티 사이트에 많은 수의 회원을 확보하고 있는 인터넷 쇼핑 관련 동호회의 게시판에 온라인 설문지를 등록하여 설문을 의뢰하는 등 자료 수집을 위해 다양한 방법과 수단을 강구하였다.

이때 온라인 설문 응답자의 설문자료 전송 조작 실수 등으로 인한 동일 자료의 중복 입력 방지를 위해 중복 IP주소 검출 및 웹 브라우저 쿠키 검사 등을 통해 자료의 무결성이 보장되도록 하였으며, 수작업으로 조사한 설문지와 함께 자료를 취합한 후 SPSS 10.0을 이용하여 수집된 자료들의 타당성 분석과 신뢰도 분석을 통한 요인의 유효성을 검사하고 다중회귀분석을 통해 가설과 연구모델을 검증하였다.

#### 4.1 타당성 분석

##### 4.1.1 요인 분석

타당성은 크게 내용 타당성(Content Validity), 기준관련 타당성(Criterion-Related Validity) 및 개념 타당성(Construct Validity)이 있다. 본 연구에서는 사회과학연구에 가장 널리 적용되고 있으며 타당성을 대표하는 개념 타당성 검증방법을 적용하여 타당성을 검증하였다. 개념 타당성이란 개발된 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 특성을 적절히 측정하고 있

능가를 분석하는 것으로 본 연구에서 개발된 설문항목이 논술한 개념이나 속성을 얼마나 잘 측정하고 있는가를 나타내는 것이다. 본 연구에서는 개념 타당성을 획득하기 위하여 요인 적재값(factor loading value) 0.4 이상을 기준으로 요인의 설명력은 0.5 이상으로 설정하여 각 변수들의 요인분석을 하였다. 각 변수들의 요인분석결과는 <표 1>, <표 2>, <표 3>과 같다. 요인 수의 결정방식은 고유값(Eigen Value)을 기준으로 고유값이 1이상인 요인들만 선정하였다.

특정변수의 모든 요인적재량(Factor Loading)을 제공하여 합한 값인 공통성(Communality)

ty)은 보수적인 기준을 적용하여 0.5 이상인 경우에 유의한 것으로 판단하였는데 본 연구의 요인들은 다음의 요인분석결과에서 보는 바와 같이 모두 고유값 및 공통성 기준에 적합한 것으로 판별되었다.

요인분석은 독립변수인 고객가치와 전환장벽을 구성하는 변수들을 대상으로 먼저 분석한 후 매개변수와 종속변수의 요인분석을 하였다. 이 과정에서 전환비용을 구성하는 6개 하위요인 중 탐색비용과 매몰비용의 2개 요인이 요인 분석 결과 제거되었다. 따라서 최종분석에 사용된 독립변수의 요인 수는 최초 13에서 11개로 축소되었다.

<표 1> 요인분석결과(고객가치)

항 목	공 통 성 (Communality)	요인 1 (경제적 가치)	요인 2 (쇼핑 효율성)	요인 3 (서비스우수성)	요인 4 (심미성)	요인 5 (놀이성)
CEV1	.588	.700				
CEV2	.734	.825				
CEV3	.761	.819				
CSF1	.654		.761			
CSF2	.760		.835			
CSF3	.682		.746			
CSE1	.656			.683		
CSE2	.746			.798		
CSE4	.567			.661		
CVA1	.689				.809	
CVA2	.660				.683	
CVA3	.783				.840	
CPL1	.684					.749
CPL2	.730					.816
CPL3	.692					.774
CPL4	.709					.784
초기 고유값		6.737	3.676	3.231	2.115	1.776
설명분산(%)		18.715	10.212	8.974	5.876	4.934
누적분산(%)		18.715	28.927	37.900	43.777	48.711

<표 2> 요인분석결과(전환장벽)

항 목	공통성 (Communality)	요인 6 (연속비용)	요인 7 (계약비용)	요인 8 (학습비용)	요인 9 (초기화비용)	요인 10 (대안의매력도)	요인 11 (가상관계)
WCU2	.790	.805					
WCU3	.819	.797					
WCT1	.580		.649				
WCT2	.656		.726				
WCT3	.611		.712				
WCT4	.683		.730				
WCT5	.690		.740				
WCT6	.631		.671				
WCL1	.728			.761			
WCL2	.734			.787			
WCP1	.786				.863		
WCP2	.841				.882		
WCP3	.682				.793		
WAA1	.679					.806	
WAA2	.664					.765	
VRC2	.651						.642
VRC3	.719						.682
VRF1	.668						.737
VRF2	.725						.771
VRF3	.738						.791
초기 고유값		1.603	1.448	1.305	1.167	1.103	1.007
설명분산(%)		4.453	4.022	3.625	3.243	3.064	2.798
누적분산(%)		53.164	57.186	60.810	64.053	67.117	69.915

<표 3> 요인분석결과(고객만족·재구매의도)

항 목	공통성 (Communality)	요인 1 (고객만족)	요인 2 (재구매의도)
SAT1	.780	.828	
SAT2	.821	.884	
SAT3	.623	.768	
RPI2	.755		.838
RPI3	.802		.876
RPI5	.452		.634
초기 고유값		3.188	1.046
설명분산(%)		53.132	17.429
누적분산(%)		53.132	70.560

#### 4.2 상관관계 분석

요인분석을 통해 구성개념 타당성을 검증한 요인들에 대해 상관관계 분석을 실시하여 판별 타당성을 검토하였다. <표 4>는 11개의 독립변수 요인들과 매개변수인 고객만족과 종속변수인 재구매 의도를 포함하여 총 13개의 요인들에 대해 상관관계 행렬(Correlation matrix)을 나타내고 있다. 5개 고객가치 요인, 4개 전환비용 요인 및 가상관계 요인으로 구성되는 독립변수 요인들이 종속변수인 재구매 의도에 대

해 고객가치의 구성요인인 놀이성을 제외하고는 대체로 유의적인 정의 상관관계를 나타내고 있다.

대안의 매력도의 경우는 연구모델의 가설에

서 설정한 것과 같은 방향인 부의 상관관계를 나타내었으나 재구매 의도와 관계뿐 아니라 거의 대부분의 관계가 유의적이지 않은 결과를 보여주었다. 고객가치 요인들과 고객만족의 상

<표 4> 상관관계 행렬

		CEV	CSF	CSE	CVA	CPL	WCU	WCT	WCL	WCP	WAA	VRCF	SAT	RPI
1	P. Sig. N	1.000 . 260	← Pearson 상관계수 ← 유의확률 ← 도수											
2	P. Sig. N	.399 .000 257	1.000 . 263											
3	P. Sig. N	.210 .001 255	.282 .000 257	1.000 . 260				.xxx	← 상관계수는 0.01에서 유의함.					
4	P. Sig. N	.149 .016 259	.246 .000 262	.397 .000 259	1.000 . 265			.xxx	← 상관계수는 0.05에서 유의함.					
5	P. Sig. N	-.108 .085 257	.003 .960 260	.232 .000 258	.232 .000 262	1.000 . 263								
6	P. Sig. N	.156 .012 258	.086 .166 261	-.005 .931 258	.093 .132 263	.177 .004 261	1.000 . 264							
7	P. Sig. N	.057 .364 256	.018 .779 259	-.006 .925 256	.085 .172 262	.315 .000 259	.486 .000 260	1.000 . 262						
8	P. Sig. N	.174 .005 256	.071 .255 259	.019 .766 256	.111 .074 261	.148 .017 259	.410 .000 260	.361 .000 259	1.000 . 262					
9	P. Sig. N	.104 .096 258	.127 .040 261	-.119 .056 258	.008 .899 263	-.005 .937 261	.195 .002 262	.157 .011 260	.274 .000 260	1.000 . 264				
10	P. Sig. N	-.030 .628 257	-.029 .644 260	.025 .689 257	.036 .557 262	.000 .998 260	-.095 .124 261	.025 .689 259	.079 .205 260	.134 .030 262	1.000 . 263			
11	P. Sig. N	.060 .349 249	.146 .020 252	.260 .000 249	.249 .000 254	.368 .000 252	.286 .000 253	.472 .000 252	.240 .000 252	.160 .011 254	.075 .232 253	1.000 . 255		
12	P. Sig. N	.443 .000 255	.311 .000 258	.373 .000 255	.340 .000 260	.127 .042 258	.301 .000 259	.239 .000 257	.288 .000 257	.121 .051 260	-.032 .613 259	.426 .000 253	1.000 . 261	
13	P. Sig. N	.258 .000 257	.206 .001 260	.261 .000 257	.174 .005 262	-.045 .472 260	.309 .000 261	.217 .000 259	.270 .000 259	.190 .002 262	-.012 .846 261	.300 .000 254	.513 .000 260	1.000 . 263



관관계는 유의적인 정의 상관관계를 나타내었으며, 고객만족과 재구매의도 역시 Pearson 상관관계수가 가장 높은 0.513을 나타내면서 비교적 높은 상관관계를 보여주었다.

또한 모든 변수들 간의 Pearson 상관관계수가 다중 공선성이 발생한다고 보는 기준값인 0.7을 넘지 않으므로 변수들 간에 다중공선성이 발생하지 않는 것으로 분석되어 판별 타당성이 입증되었다.

### 4.3 가설 검증

이상과 같이 모델에 포함된 모든 변수들에 대해 타당성 검증과 신뢰도 분석을 통해 척도를 정제하고 검증한 후 연구 모델에서 설정한 6개의 가설에 대해 회귀분석 기법을 적용하여 각 가설별로 가설 검증을 하였다.

가설의 채택기준은 전체적으로는 유의확률(p value) 0.05 이하로 설정하였다. 모델의 설명력 판단의 근거로 수정된 R<sup>2</sup> 값을 계산하여 이 값이 모델의 설득력이 있는 수준 이상인지 여부를 참고하였다.

가설 1: 고객가치가 높을수록 고객만족이 증가할 것이다.

가설 1은 <표 5>에서 보는 바와 같이 5개의 하위가설 중 쇼핑효율성과 놀이성의 유의확률이 낮아 유의하지 못한 것으로 나타나 기각되었으며, 나머지 3개의 하위가설들은 .00의 유의수준에서 유의한 양의 β 값(표준화계수)을 보여 주어 고객만족에 대해 정의 관계를 가지면서 채택되었다. 이것은 현재의 인터넷 쇼핑몰 사용자들이 인터넷 쇼핑몰에서 다양한 차원의 경험적 고객가치를 지각한다고 일반적으로 볼 수 없다는 것을 보여준다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 통한 쇼핑의 효율성 및 편리성이 매우 일반적이어서 오히려 이것이 고객만족에 유의적

인 영향을 주는 요소로 지각되지 않기 때문인 것으로 판단된다. 반면에 인터넷 쇼핑몰의 경제적 고객가치는 다른 가치차원들에 비해 가장 큰 영향력(β = .357)을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 모델의 R<sup>2</sup> 값은 .327로서 다른 가설에 비해 가장 강력한 설명력을 가지는 것으로 분석되었다.

<표 5> 가설 1의 회귀분석 결과

가 설	하위 요인	β	t	유의확률
고객가치 ↓ 고객만족	경제적 고객가치	.359	6.061	.000
	쇼핑효율성	.075	1.252	.212
	서비스우수성	.190	3.130	.002
	심미성	.181	3.029	.003
	놀이성	.063	1.104	.271

R<sup>2</sup> = 0.327

가설 2: 고객가치가 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

가설 2는 <표 6>에서 보는 바와 같이 경제적 고객가치와 서비스 우수성이 유의수준 .05에서 유의성을 가지는 것으로 나타났으며, 심미성과 놀이성은 유의수준 .1에서 유의한 것으로 나타났으나 쇼핑효율성의 경우는 유의수준이 낮아 가설 1에서와 마찬가지로 기각되었다. 이때 놀이성의 경우는 β 값이 -.112로 가설 설정에서 기대했던 것과는 달리 부(-)의 상관관계를 보여주었는데 이것은 인터넷 쇼핑몰 사용자들 중 많은 사람들이 쇼핑의 간편함을 극대화하고자 하는 성향이 있어 현재 고객에게 큰 가치를 전달하지 못하는 놀이성은 오히려 쇼핑에 방해가 되는 요소로 작용하여 재구매 의도를 감소시키는 효과를 가지기 때문인 것으로 추정된다. 한편 가설 2의 전체적인 R<sup>2</sup> 값은 .141로서 가설이 설득력을 갖는 것으로 판별되었다.

<표 6> 가설 2의 회귀분석 결과

가 설	하위 요인	$\beta$	t	유의확률
고객 가치 ↓ 재구매의도	경제적 고객가치	.170	2.575	.011
	쇼핑효율성	.090	1.349	.179
	서비스우수성	.176	2.582	.010
	심미성	.116	1.736	.084
	놀이성	-.112	-1.748	.084

주)  $R^2 = 0.141$

가설 3: 고객만족이 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

가설 3은 <표 7>에서 보는 바와 같이 고객 만족과 재구매 의도 사이에 매우 강한 상관관계가 있음을 보여주어 채택되었다. 유의확률도 .000의 수준에서 유의하며 표준화계수도 .5를 초과하여 예상한대로 고객만족이 재구매 의도에 매우 강한 영향력을 보여주는 것으로 나타났다.  $R^2$  값 역시 유의한 .263을 보여주면서 가설이 채택되었다.

<표 7> 가설 3의 회귀분석 결과

가 설	$\beta$	t	유의확률
고객만족 → 재구매 의도	.513	9.600	.000

주)  $R^2 = 0.263$

가설 4: 전환비용이 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

가설 4는 <표 8>에서 보는 바와 같이 전환 비용과 재구매 의도 사이에 대체적으로 유의확률 .05 수준에서 유의적인 정의 상관관계가 있음을 보여주며 4개의 하위가설 중 3개가 채택되었다. 가설의  $R^2$  값 역시 유의한 .154로서 가설이 설득력을 가지며 채택되었다.

그러나 계약비용의 경우는 유의확률이 낮아 기각되었는데 이것은 기존에 사용하던 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는

다양한 경제적 절감에 대한 기회비용인 계약비용이 고객의 재구매 의도에 영향을 주는 요인으로 유의적으로 지각하지 않는다는 것을 나타내는 것이다. 이는 현재 국내의 인터넷 쇼핑몰들이 제공하는 계약비용 구축 요소들이 고객들이 이것을 충분한 전환비용으로 지각할 만큼 강력하지 않으며 차별화되어 있지 않기 때문에 나타난 결과로 추정된다.

<표 8> 가설 4의 회귀분석 결과

가 설	하위 요인	$\beta$	t	유의확률
전환 비용 ↓ 재구매 의도	연속비용	.164	2.292	.023
	계약비용	-.008	-.105	.916
	학습비용	.130	1.875	.062
	초기화비용	.134	2.114	.036

주)  $R^2 = 0.154$

가설 5: 대안의 매력도가 높을수록 재구매 의도는 감소할 것이다.

가설 5는 <표 9>에서 보는 바와 같이 기각되었는데 이는 이론적 배경에서 전술한 바와 같이 전통적인 소매업이나 기타 오프라인 기반 산업에서 강력한 전환장벽 구축요인의 하나로 제안되었던 대안의 매력도는 많은 수의 대안이 존재하고 양질의 대안들을 거의 비용 없이 손쉽게 검색하고 사용해 볼 수 있는 인터넷 환경의 특성상 인터넷 쇼핑몰 고객의 재구매 의도에는 유의적인 영향을 주지 못하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

<표 9> 가설 5의 회귀분석 결과

가 설	$\beta$	t	유의확률
대안의 매력도 → 재구매 의도	-.074	-1.210	.228

주)  $R^2 = 0.221$

가설 6: 가상관계가 강할수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

가설 6은 전통적인 서비스업의 전환 장벽 구축요소 중의 하나인 인간관계(interpersonal relationship)를 온라인 환경에 맞게 본 연구에서 새롭게 도입한 가상관계가 재구매 의도에 정의 영향을 줄 것이라는 가설로서 <표 10>과 같이 유의수준 .00의 유의수준에서 채택되었다.

<표 10> 가설 6의 회귀분석 결과

가 설	$\beta$	t	유의확률
가상관계 → 재구매 의도	.177	2.626	.009

주)  $R^2 = 0.311$

#### 4.4 분석결과 요약

이상과 같이 본 연구모델에서 설정한 독립

변수인 고객가치와 전환장벽의 각 요인들이 매개변수와 종속변수인 고객만족과 재구매 의도에 전반적으로 유의한 상관관계를 가지는 것으로 분석되었으며 가설의 채택여부는 <표 11>과 같다. 인터넷 환경에서 전환장벽과 재구매 의도간의 연구로는 선도적인 본 연구의 성격상 모든 가능한 전환장벽 요인들을 망라하여 가설을 설정한 후 채택여부를 검증하였으며 기각된 가설들은 향후의 실증적 연구에 선행적 지침을 제시하는 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

본 연구의 가설검증 결과는 이론적 배경을 통해 살펴본 학자들의 연구결과와 대체적으로 일치하는 것으로 나타났으며 특히 서비스산업에서 재구매 의도에 대한 전환장벽의 효과를 연구했던 Jones[1998]의 연구가 온라인상의 소

<표 11> 가설 검증 결과

가 설	가설의 내용	채택여부
<b>H1</b>	<b>고객가치가 높을수록 고객만족이 증가할 것이다(+)</b>	<b>부분채택</b>
H1-1	경제적 가치가 높을수록 고객만족이 증가할 것이다(+)	채택
H1-2	쇼핑효율성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다(+)	기각
H1-3	서비스우수성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다(+)	채택
H1-4	심미성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다(+)	채택
H1-5	놀이성이 높을수록 고객만족이 증가할 것이다(+)	기각
<b>H2</b>	<b>고객가치가 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)</b>	<b>부분채택</b>
H2-1	경제적 가치가 높을수록 재구매의도가 증가할 것이다(+)	채택
H2-2	쇼핑효율성이 높을수록 재구매의도가 증가할 것이다(+)	기각
H2-3	서비스우수성이 높을수록 재구매의도가 증가할 것이다(+)	채택
H2-4	심미성이 높을수록 재구매의도가 증가할 것이다(+)	채택
H2-5	놀이성이 높을수록 재구매의도가 증가할 것이다(+)	기각
<b>H3</b>	<b>고객만족이 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)</b>	<b>채택</b>
<b>H4</b>	<b>전환비용이 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)</b>	<b>부분채택</b>
H4-1	연속비용이 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)	채택
H4-2	계약비용이 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)	기각
H4-3	학습비용이 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)	채택
H4-4	초기화비용이 높을수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)	채택
<b>H5</b>	<b>대안의 매력도가 높을수록 재구매의도는 감소할 것이다(-)</b>	<b>기각</b>
<b>H6</b>	<b>가상관계가 강할수록 재구매의도는 증가할 것이다(+)</b>	<b>채택</b>

매업인 인터넷 쇼핑몰 환경에서도 유의적으로 적용될 수 있음을 밝혔으며, Mathwick[1997]과 Zeithaml[1988]에 의해 연구되었던 고객가치도 고객만족과 재구매 의도에 유의적인 영향을 준을 확인하였다.

## V. 결 론

본 연구는 기존의 인터넷 쇼핑몰에서의 고객의 재구매 의도에 관한 연구들이 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도에 이르는 공격적 마케팅 전략에 기초하고 있음을 지적하였다. 이에 따라 서비스품질 보다 총체적인 소비경험을 제공하는 고객가치의 개념을 도입하고 고객애호도를 구축하는 전환장벽의 구성요소들을 인터넷 환경에 적합하도록 재구성하여 방어적 마케팅 관점에서 인터넷 쇼핑몰 고객들의 재구매 의도에 영향을 주는 요인들에 대한 선도적인 연구를 수행하였다. 이를 통해 본 연구는 고객가치가 고객만족에 강한 영향을 주는 동시에 고객의 재구매 의도에도 직접적인 영향을 준을 실증적으로 밝혔으며, 많은 학자들에 의해 연구된 바와 같이 고객만족이 재구매 의도에 가장 강력한 영향력을 가진다는 사실을 확인하였다.

전환장벽을 구성하는 요인들 중 전환비용의 경우도 전통적 서비스업에서 유효한 것으로 입증된 6가지 하위차원들 중 연속비용, 학습비용, 초기화비용이 온라인 환경인 인터넷 쇼핑몰에서도 고객의 이탈을 방지하는데 영향을 끼친다는 사실을 밝혔으며, 인터넷환경의 기술적인 특성과 현행 국내 인터넷 쇼핑몰들의 무차별성으로 인해 탐색비용, 매몰비용 및 계약비용은 고객의 재구매 의도에 유의적인 영향을 주지 못함을 밝혔다.

전환장벽의 다른 구성요소인 대안의 매력도

의 경우도 인터넷 환경에 넘쳐나는 매력적 대안들과 이들에 대한 탐색의 용이성 및 기존 쇼핑몰에 대한 낮은 매몰비용으로 인해 고객의 재구매 의도에 유의적인 영향을 주지 않는다는 사실을 밝혔다.

마지막으로 전통적 상거래 환경에서 유의적인 전환장벽 구성요소 중 하나인 인간관계(interpersonal relationship)의 효과를 대체할 것으로 예측하여 새롭게 개념을 정의하여 설정한 가상관계가 고객의 재구매 의도에 비교적 강한 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 전환장벽의 하위 요인 중 전환비용이 전자 상거래 환경인 인터넷쇼핑몰에서도 고객의 재구매 의도에 긍정적 영향을 주며 고객유지의 수단으로써 사용될 수 있는 가능성을 보여준다고 볼 수 있다. 결국 온라인, 오프라인을 막론하여 치열한 경쟁 속에서 신규고객의 수는 점점 더 줄어들고 과거와 같은 저가 경쟁이나 품질위주의 경쟁력 제고 노력은 그 실효성을 거두기가 어려운 것이 현실이다. 이러한 맥락에서 차세대 기업 경쟁력의 원천으로 제시되고 있는 고객가치의 경우도 본 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰 고객의 재구매 의도와 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남으로서 고객가치가 전자상거래에서도 미래의 기업경쟁력의 원천으로서 가능성을 가짐을 시사하는 것이라 볼 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구에 사용된 표본은 최근 인터넷 쇼핑의 주요 고객층으로 급성장한 주부의 비중이 낮은 문제 등 직업분포나, 연령대 분포가 연구결과의 일반성을 주장하는데 무리가 있는 한계점이 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 연구대상으로 하여 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 실험적 성격의 연구로 연구모델이 좀더 현실적인 유용성을 갖기 위해서는

인터넷 쇼핑몰을 통해 거래되는 상품 및 서비스의 유형, 인터넷 쇼핑몰 자체의 분류 등을 조절변수로 도입하는 등의 추가 연구가 필요하다. 또한, 본 연구에서 제시한 고객가치와 전환

장벽 외에도 고객의 재구매 의도에 영향을 주는 요인들로는 고객 개인의 다양성 추구성향이 나 쇼핑몰의 인지도, 명성과 같은 것들을 가정해 볼 수 있다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 한국인터넷 정보센터, 2003년 하반기 정보화 실태 조사, 2003.
- [2] Anderson, Eugene W., Fornell, Claes and Lehmann, Donald R., "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, July 1994, pp. 53-66.
- [3] Arthur, Armstrong and John, Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June 1996, pp. 134-141.
- [4] Churchill, Gilbert A. and Suprenant, Carol, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, November 1982, pp. 491-504.
- [5] Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K., Brand, Richard R., Hightower, Roscoe and Shemwell, Donald J., "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Services Value," *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 1997, pp. 375-391.
- [6] Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A., "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, July 1992, pp. 55-68.
- [7] Dabholkar, Pratibha A., Thorpe, Dayle I., and Rentz, Joseph O., "A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 1996, pp. 3-16.
- [8] Dabholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David and Thorpe, Dayle I., "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76 (2), 2000, pp. 139-173.
- [9] Dick, Alan S. and Basu, Kunal, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Spring 1994, pp. 99-113.
- [10] Dodds, William B. and Monroe, Kent B., "The Effects of Brand and Price Information of Subjective Product Evaluations," *Advancies in Consumer Research*, 12, 1985, pp. 85-90.
- [11] Dodds, William B., Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, August 1991, pp. 307-319.
- [12] Drigotas, S.M. and Rusbult, "Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 1992, pp. 62-87.

- [13] Fornell, Claes and Wernerfelt, Birger, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, November 1987, pp. 337-346.
- [14] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, January 1992, pp. 6-21.
- [15] Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung and Bryant, Barbara Everitt, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, 60, October 1996, pp. 7-18.
- [16] Frazier, Gary L., "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Brodened Perspective," *Journal of Marketing*, 47, Fall 1983, pp. 68-78.
- [17] Guiltinan, Joseph P., "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," *AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Practice*, 1989, pp. 216-220.
- [18] Heide, Jan B. and John, George, "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(1), 1988, pp. 20-35.
- [19] Heskett, James L, Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl. and Schlesinger, Leonard A., "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Mar-Apr 1994, pp. 164-174.
- [20] Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods & Propositions," *Journal of Marketing*, 46, Summer 1982, pp. 92-101.
- [21] Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. and Chatterjee, Patrali, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1995, PDF.
- [21] Holbrook, Morris B., "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1994, pp. 21-71.
- [22] Jones, Michael A., "Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers," *Unpublished Dissertation, University of Alabama*, 1998, PDF.
- [23] Klemperer, Paul, "Markets with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, 102, May 1987, pp. 375-394.
- [24] Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 11th ed: Prentice-Hall, 2002.
- [25] Lee, Moonkyu and Ulgado, Francis M., "Consumer Evaluation of Fast-food Services: A Cross-national Comparison," *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 1997, pp. 39-52.
- [26] Mathwick, Charla, "A Model of Contextual Antecedents and Exchange Outcomes of Customer Value: And Empirical Investigation into the Catalog and Internet Shopping Context," *Unpublished Dissertation, University of Georgia Institute of Technology*, 1997, PDF.

- [27] Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh K. and Rigdon, Edward, "Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 2001, pp. 39-56.
- [28] Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, July 1994, pp. 20-38.
- [29] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, November 1980, pp. 460-469.
- [30] Oliver, Richard L. and Swan, John E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, April 1989, pp. 21-35.
- [31] Olsen, Svein Ottar, "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 2002, pp. 240-249.
- [32] Ping, Robert A., "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect," *Journal of Retailing*, 69, Fall 1993, pp. 320-352.
- [33] Porter, Michael E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press, 1980.
- [34] Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, (Mar-Apr), 1993, pp. 64-73.
- [35] Reichheld, Frederick F. and Sasser W. Earl, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Sep-Oct 1990, pp. 105-111.
- [36] Reichheld, Frederick F., "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Mar-Apr. 1996, pp. 56-69.
- [37] Reichheld, Frederick F., Teal, Thomas, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, & Lasting Value*, Harvard Business School Pr., 2000.
- [38] Rusbult, Caryl E., "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 1980, pp. 172-186.
- [39] Rusbult, Caryl E. and Farrell, Dan, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment & Turnover of Variation in Rewards, Costs, Alternatives and Investment," *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 1983, pp. 429-438.
- [40] Rust, Roland T., Moorman, Christine and Dickson, Peter R., "Getting Return on Quality: Cost Reduction, Revenue Expansion, or Both?" *Journal of Marketing*, 66, October 2002, pp. 7-24.
- [41] Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 1995, pp. 255-271.
- [42] Taylor, Steven A. and Baker, Thomas L., "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions," *Journal of*

*Retailing*, 70(2), 1994, pp. 163-178.

[43] Thibaut, J.W. and Kelley, H.H., *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.

[44] Van, A.H. and Ferry, D., *Measuring and Assessing Organizations*, New York, Wiley, 1979.

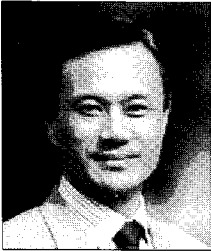
[45] Woodruff, Robert B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, Spring 1997, pp. 135-153.

[46] Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, July 1988, pp. 2-22.

[47] Zeithaml, Valarie A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 2000, pp. 67-85.

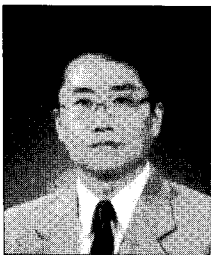


◆ 저자소개 ◆



정인근 (Chung, In-Keun)

공동저자 정인근은 서울대학교 공대, 경영대학원 및 미국 Minnesota 대학교에서 학사, 석사, 박사학위를 취득한 후 Kent 주립대학교를 거쳐 현재 한국외국어대학교 경영학과 교수와 경영정보대학원 원장으로 재직하고 있다. 한국경영정보학회의 학술지편집위원장, 부회장, 회장을 역임하였으며 정보시스템 전략, 정보자원관리, 정보통신 및 전자상거래 분야에서 90여 편의 연구보고서와 논문을 발표하였다.



박창준 (Park, Chang Joon)

공동저자 박창준은 한국외국어대 경영정보대학원에서 경영학 석사를 취득한 후 경영학과 박사과정에 재학중이며 현재 과학기술정책연구원 신기술경제성분석연구센터 부연구위원으로 근무하고 있다. Outlooksoft, 제임스마틴코리아, 제니스기술 등에서 컨설턴트로 근무하였으며 한국산업경제연구원 연구원을 역임하였다. 주요 연구분야로는 국가 연구개발사업 성과분석체계구축 및 평가방법론 개발, 전자상거래, 정보전략기획(ISP), 및 BI(Business Intelligence) 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 12월 27일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 2월 20일 게재확정되었습니다.