

# 휴대폰의 재구매 동기에 관한 국가간 비교 연구 : 한국과 인도네시아를 중심으로

이종오\* · 황재훈\*\*

## The Effect of Features and Motivators of Mobile Phone on Repurchasing Intention : Focusing on Difference Between Korea and Indonesia

Jong-Oh Lee\* · Jae-Hoon Whang\*\*

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationships among the perceived satisfaction, the perceived the trust, the commitment, the key features for mobile phone, the brand image, the switching cost and the repurchasing intention. We also examine the differences between Korean and Indonesian markets concerning the relationships of these key successfactors.

The structural model is tested with the data form each of the sub-samples (i, e, Korean and Indonesian users taken separately). Properties of the casual paths, including standardized path coefficients, the significance of difference, and variance explained for trust, satisfaction, commitment and repurchasing in the hypothesized model, are presented.

This study indicated that hardware (sound quality, LCD display, design) user interface (GUI, Menu, Key pad) and extra functions (camera phone, wireless internet, MP3 player) are the three important factors effecting the trust and the satisfaction. The proposed model has been newly tested from the technological prospective in order to get the more practical result.

Following the model test, we conduct a test of the differences in path coefficients between Korean and Indonesian users. MSEM show that, compared to Korean market, Indonesian had more emphasized on extra-function for the mobile phone as well as giving more influence to the satisfaction from the brand image. It means Korean market consider the extra-function as basic or no-premium points. And the satisfaction has been effected by switching-cost in Korea but the trust in Indonesia. Other interesting result from the structural weight invariance indicate that, compared to Korean market, the brand-image has effected the satisfaction in addition to placing more the trust on determining the commitment in Indonesia.

Keywords : Mobile-Phone, Multi-Group Structural Equation Model, Structural Weight Invariance, Trust, Satisfaction, Commitment, Repurchasing

## 1. 서 론

비약적인 성장세를 유지해오던 세계 이동통신 단말기 산업계는 시장 환경의 급격한 변화로 인해 최근 일대 전환기에 들어서고 있다. 1995년 이후 5년간 경험하였던 연평균 성장률 60%의 고도 성장기를 마감하고 성숙기에 접어든 것이다. 이미 2001년도 세계 이동통신 단말기 판매대수가 총 3억 9,958만 대로 2000년 대비 약 3.2%가 줄어들면서 이동통신 단말기 시장은 감소세로 돌아섰다. 또한 2001년부터 2005년까지 연평균 8%의 성장률에 그쳐 시장이 성숙기에 접었음을 뒷받침하고 있다. 2001년에 교체수요 시장의 규모는 이미 56대 44로 신규가입 시장을 앞섰고, 세계 주요시장이 이미 포화상태로 접근하고 있다는 관점에서 교체수요 시장에 대한 분석과 대응이 필요한 때이다.

이러한 교체수요로의 시장 변화 상황에서 기존 고객들의 휴대폰 채택 의도에 미치는 관련 영향요인이 무엇인지에 관한 연구의 필요성이 대두된다. 일반적으로 기대, 만족, 태도 및 재구매 의도에 대한 기존연구에서 소비자 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시되었으나[Newman and Werbel, 1973; Oliver, 1980], 만족이나 태도는 인지와 감정 차원의 판단이며 재구매 의도는 행동적 요소를 가지고 있으므로 변할 수 있다고 보는 주장도 있다[Haistead and Page, 1992].

특히 휴대폰 시장이 신규 구입자 시장에서 보상 교체시장으로 변화함에 따라 기존 구매자의 과반수 이상이 새로 출시되는 휴대폰을 재구매하게 되는데, 이들이 처음 휴대폰을 구매했을 때 영향을 미쳤던 요인들과 그 영향력이 다시 휴대폰을 재구매하는데 미치는 요인들과 다를 수 있다. 따라서 고객들이 제품이나 서비스를 다시 선택하거나 사용할 때 중요하게 생각하는

요인을 찾아 부각시키거나 또는 우려되는 점을 파악해 제거함으로써 해당 제품의 수용 및 확산 속도를 높일 수 있다[Venkatesh and Davis, 1996]. 또한 향후 다양한 모바일 단말기의 발전을 예상할 때, 현재 사용자들의 인식에 대한 분석은 미래 수요에 대한 예측에 도움이 될 것이기 때문이다. 기업의 관점에서 도움이 되는 휴대폰의 재구매 동기요인을 파악하기 위해서는 어느 특정국가에 치우친 조사에서 벗어나 공급자 관점과 소비자 관점, 양면을 균형된 시각에서 접근이 가능한 조사가 요구된다. 따라서 시장구조가 상이한 한국과 인도네시아를 대상으로 조사를 진행하였다. 생산·판매율 1위국으로서 신기술 모델 파급이 가장 빠른 한국과 개도국으로서 시장 잠재력이 크고 수입 의존도가 높으며 기술의 존성이 강한 2억의 시장구조를 갖는 인도네시아를 비교 대상으로 하였다. 이렇게 양국의 시장구조가 상이한 국가간 조사를 통해 비교함으로써 휴대폰 단말기의 재구매 의도에 영향을 미치는 속성의 차이를 명확히 도출할 수 있을 것으로 기대되고 이를 통해 시장특징에 따른 차별적인 마케팅 적용이 가능하기 때문이다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 디지털 컨버전스

현대 산업사회에서 컨버전스란 산업·서비스·매체의 통합을 지칭하며, 경계와 경계가 뚜렷했던 과거와 달리 모든 경계가 뚜렷하지 않고 오히려 서로 섞이는 현상을 의미한다. 박우정[2003]은 디지털 컨버전스를 인터넷 확장을 통해 가정, 가전, 각종 서비스업 등에서 제품 비즈니스 패러다임이 디지털 기술로 수렴하는 현상을 의미한다고 보았다. 특히, 통신 및 컴퓨팅 디바이스간의 이러한 경계 허물기 현상은 개인 휴

대용 단말 전반에 걸친 컨버전스 현상을 가속화하고 있다. 초창기 음성통신 어플리케이션에만 국한되어 왔던 휴대폰 시장의 경우 통신 기능에 기반을 둔 개인 휴대형 디바이스로 점차 제품 영역을 확대해가고 있다. 컴퓨팅 또는 통신 기능에 특화된 다양한 어플리케이션 단말기 등 새로운 형태의 컨버전스 단말기들이 등장함에 따라 감성니즈 요인에 대한 연구나 휴대용 기기들의 요소간 관계에 대한 연구 등 다양한 연구가 있었으며, 특히 홍신명[2003]은 컨버전스 제품에 대한 제품 특성과 소비자 지각요인에 따라 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 이러한 디지털 컨버전스는 주로 모바일폰을 중심으로 이루어져 왔으나, 신규구매와 별도로 재구매에 대한 연구는 거의 수행되지 않은 것으로 파악된다.

## 2.2 고객 만족

고객만족은 기업의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치며 마케팅 분야에서 가장 중요한 연구분야 중 하나이다. 고객만족 연구는 1960년대 이래 지속적으로 증가하는 추세를 보여 왔으며, 1980년대와 1990년대에 걸쳐 고객만족과 불만족, 불만행동에 대해 많은 연구가 진행되어 왔다[Oliver, 1980; Churchill and Superenant, 1982; Westrook and Reilly, 1983, Day, 1984, Tse and Wilton, 1988].

고객만족/불만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 이러한 고객만족 결과변수로서 재구매 의도가 있다. Newman과 Werbel[1973]은 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들보다 재구매할 가능성이 매우 적다는 것을 지적하면서 소비자 만족의 결과로서 재구

매율을 제시하였고, Oliver[1980]는 기대와 불일치, 만족과 태도 및 재구매 의도간의 관계에 관한 연구를 통해 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 또한 재구매 의도에도 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 Cronin과 Taylor[1992]는 서비스의 품질이 만족에 영향을 미치며 이를 통해 재구매 의도에 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

## 2.3 신뢰

신뢰 또한 연구자에 따라 다양한 정의를 비롯하여 유형 및 형성단계 등 여러 관점에서 연구되어 왔다[Luhmann, 1979; Lewie and Weigert, 1985; Baier, 1996]. Luhmann[1979]은 신뢰란 기본적으로 위협에 관한 것으로 보았으며, Lewie와 Weigert[1985]는 신뢰를 위협에 직면한 상황에서 단순히 예측가능한 것이 아니기 때문에 미래에 대한 확신이라고 정의했다. 특히 신뢰는 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로도 작용한다. 구매자와 판매자와의 관계에 있어서 신뢰는 일반적으로 거래 상대방의 특성과 관계의 특성요인으로 구분할 수 있으며, 거래 상대방 특성으로는 거래 상대방의 규모 및 명성 등이 많이 활용되는 한편, 관계의 특성요인으로 관계기관, 관계적 규범, 공유가치, 기회주의적 행동, 과거 거래의 경험 등이 논의되고 있다. 구매자와 판매자간 관계에서 신뢰의 중요성이 부각되면서 관계적 관계를 통한 장기적 관계의 전략적 이점에 대한 연구도 많이 이루어져 왔다.

## 2.4 몰입

몰입에 관한 기존 연구들은 대인 관계, 조직 행동, 관계 마케팅 등 크게 세 가지 영역에서 이루어져 왔다. 초기 몰입에 대한 연구는 대인

관계를 중심으로 이루어졌고, 이후 조직 몰입의 차원에서 적용, 발전되었으며[Rusbult, 1998; Hrebiniak and Alutto, 1972], 최근에는 기업간 및 대 고객간의 관계 마케팅의 영역에 초점을 맞추고 활발한 연구가 진행되어 왔다. 특히 관계몰입(relationship commitment)은 관계마케팅의 핵심적인 변수로서 많은 연구가 이루어져 왔으며, 특히 구매자-판매자의 거래관계에서 가장 보편적인 매개변수로 인식되어 왔다[Morgan and Hunt, 1994]. 연구자들마다 몰입에 대한 접근과 개념적 정의는 다양하게 나타나지만, 기업과의 장기적 관계를 지향한다는 것을 공통 개념으로 포함하고 있다[Becker, 1960; Ganesan, 1994; Garbarino and Johnson, 1999].

## 2.5 재구매 의도

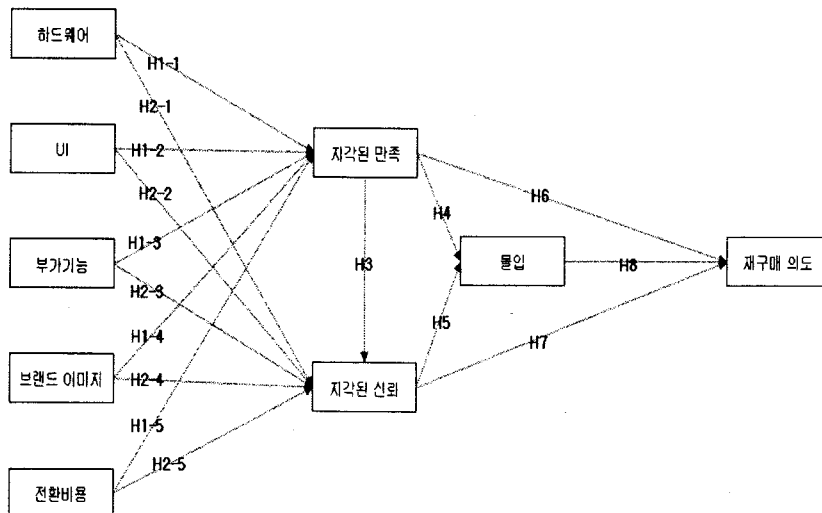
소비자는 제품이나 서비스를 인지하게 된 후, 최초의 구매의사결정을 하게 되며, 그 다음으로 두 가지의 태도형성 과정 즉, 구매 후 평가와 재구매 결정 단계를 거치게 된다. 여기에서 재구매를 결정하게 되면 구매주기의 마지막 단계

인 재구매 단계로 나가게 된다. Oliver[1999]는 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도 또는 상표전환(brand switching)에 영향을 미치는지를 연구하여 고객만족과 재구매 의도의 관계가 긍정적이라는 것을 보여주었으며, 소매업에서 제품의 품질이나 상대적 가격보다 성과 및 재정적 위험으로 구분된 지각된 위험이 재구매 의도에 더 큰 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

## 3. 연구 설계

### 3.1 연구모형

이제 휴대폰은 단순히 개인간 의사소통을 위한 통신수단이라는 소극적 관점에서 보지 않고, 뉴스와 정보를 전달하고 인간관계를 유지하며 오락과 흥미를 추구하게 하는 개인용 ‘멀티커뮤니케이션 미디어’라는 적극적인 관점에서 보고 있다[이인희, 2001]. 따라서 본 연구에서도 이러한 관점을 바탕으로 휴대폰의 기술적 속성을 고려하고, 합리적 행위이론을 근간으로 이러한 속



<그림 1> 연구 모형

성들이 소비자의 만족과 신뢰의 변수들에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 그 변수들과 휴대폰의 재구매와의 관련성에 대해서 분석하고자 한다[Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980].

본 연구의 모형에서는 직접질문법을 통해 규명한 휴대폰을 제품요인, 가격요인, 촉진요인의 3가지로 범주화하였다. 제품요인은 하드웨어적 특징, User Interface적 특징, 그리고 부가기능적 특징으로 구분하여 보았고, 촉진요인과 가격요인의 영향을 알아보기 위하여 브랜드 이미지와 전환비용을 변수로 채택하였으며, 지각된 만족, 지각된 신뢰, 몰입이 휴대폰 재구매 의도에 정(+)의 영향을 준다고 보았다. 휴대폰의 제품적 속성은 각 결정요인에 상이한 관계를 갖는다고 보았으며, 종속변수는 휴대폰의 재구매 의도로 설정하였다.

### 3.2 연구의 가설

연구모형에서 설정한 변수들의 인과관계와 한국과 인도네시아간의 차이를 실증분석을 통하여 검증하기 위하여 모두 32개의 가설을 설정하였으며, 각 가설은 다음과 같다.

#### (1) 독립변수와 지각된 만족과의 관계

휴대폰 구매자의 의사결정과정에 주요요인을 제품요인, 가격요인, 촉진요인으로 범주화하였는데, 제품요인은 첫째, 하드웨어적 특징으로 사운드(음량과 벨소리 등), 디스플레이(화면의 크기와 선명도 등) 및 디자인(모양, 색, 형태 등) 요소를, 둘째, User Interface적 특징으로 GUI, 핫키, 메뉴구조를 보았으며, 부가기능적 특징으로 무선인터넷, MP3, 카메라폰을 설정하였다 [장동기, 한정완, 2003; 장동호, 2004; 이영태, 2003]. 또한 브랜드 이미지는 Aaker[1997]이 제

시한 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상을 반영하여 측정하였다. 전환비용은 고객만족으로 설명할 수 없는 재구매 의도 결정요인으로 제시된 바 있는데[Porter, 1980; Gultinan, 1989; Kotler, 2002], 여기서는 휴대폰의 전환에 대한 학습비용과 매몰비용 관점에서 반영하여 측정하였다[Gultinan, 1989; Klemperer, 1987].

이 요인들은 구매자의 만족도와 직접적인 관련이 있지만, 각 요인이 실제로 미치는 영향 정도는 상이할 수 있다.

**가설 1:** 휴대폰의 제품, 가격, 촉진 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-1a:** 한국에서의 휴대폰 하드웨어 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-2a:** 한국에서의 휴대폰 UI 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-3a:** 한국에서의 휴대폰 부가서비스 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-4a:** 한국에서의 휴대폰 브랜드 이미지 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-5a:** 한국에서의 휴대폰 전환비용 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-1b:** 인도네시아에서의 휴대폰 하드웨어 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-2b:** 인도네시아에서의 휴대폰 UI 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-3b:** 인도네시아에서의 휴대폰 부가서비스 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-4b:** 인도네시아에서의 휴대폰 브랜드 이미지 속성은 지각된 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**1-5b:** 인도네시아에서의 휴대폰 전환비용 속

성은 지각된 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

(2) 독립변수와 지각된 신뢰와의 관계

신뢰는 시장거래에서 연속적 교환관계(continuous exchange relationship)로 전환하는데 있어서 핵심적인 요소로 강조되어왔다[Dwyer et al., 1987]. Doney와 Cannon[1997]은 구매기업이 명성, 규모, 전문성, 거래관계의 기간 등이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였으며, Morgan과 Hunt[1994]는 신뢰가 고객과의 교환관계를 구축, 개발 및 유지하는 중심적 역할을 담당하므로 매우 중요하다고 강조한 바 있다. 따라서 독립변수의 요인들이 신뢰와 정(+)<sup>1</sup>의 관계가 있을 것으로 가정하여 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 2:** 휴대폰의 제품, 가격, 촉진 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-1a:** 한국에서의 휴대폰 하드웨어 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-2a:** 한국에서의 휴대폰 UI 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-3a:** 한국에서의 휴대폰 부가서비스 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-4a:** 한국에서의 휴대폰 브랜드 이미지 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-5a:** 한국에서의 휴대폰 전환비용 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-1b:** 인도네시아에서의 휴대폰 하드웨어 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-2b:** 인도네시아에서의 휴대폰 UI 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-3b:** 인도네시아에서의 휴대폰 부가서비스

속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-4b:** 인도네시아에서의 휴대폰 브랜드 이미지 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**2-5b:** 인도네시아에서의 휴대폰 전환비용 속성은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

(3) 지각된 만족과 지각된 신뢰와의 관계

서비스의 품질은 소비자의 만족에 영향을 미치며, 결국 그 만족도에 따라 재구매 의도에 영향을 미치게 된다[Cronin and Taylor, 1992]. 그러나 만족과 신뢰와의 관계를 보는 관점은 학자에 따라 다양하다. 만족을 신뢰의 선행요인으로 보거나[Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994] 또는 만족과 신뢰를 서비스 품질의 구성하는 한 요소로 보기도 한다[Dwyer et al., 1987]. 본 연구에서는 만족을 신뢰간에 정(+)<sup>1</sup>의 상호 관계가 있을 것으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 3:** 지각된 만족은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**3a:** 한국에서의 지각된 만족은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

**3b:** 인도네시아에서의 지각된 만족은 지각된 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

(4) 지각된 만족, 지각된 신뢰와 몰입과의 관계

신뢰는 몰입에 매우 영향을 주며, 특히 몰입은 이탈성향과 부정적 관계가 있으며, 몰입의 전 단계로서 신뢰를 고려해야 한다[Morgan and Hunt, 1994]. 본 연구에서도 서비스 품질에 대한 전반적인 만족과 신뢰가 몰입에 영향을 미칠 것으로 가정하였으며, 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 4:** 지각된 만족은 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을

줄 것이다.

**4a:** 한국에서의 지각된 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**4b:** 인도네시아에서의 지각된 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**가설 5:** 지각된 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**5a:** 한국에서의 지각된 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**5b:** 인도네시아에서의 지각된 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(5) 지각된 만족, 지각된 신뢰, 몰입과 재구매 의도의 관계

Morgan and Hunt[1994]는 신뢰와 몰입이 관계의 매우 중요한 변수이며, 신뢰에 의해 몰입이 되는 경우, 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 주장하였다. Garbarino와 Johnson[1999]은 소비자의 전반적인 평가에 관한 연구에서 관계몰입이 소비자의 미래구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구에서도 만족, 신뢰, 몰입이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 6:** 지각된 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**6a:** 한국에서의 지각된 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**6b:** 인도네시아에서의 지각된 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**가설 7:** 지각된 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**7a:** 한국에서의 지각된 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**7b:** 인도네시아에서의 지각된 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**가설 8:** 몰입은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**8a:** 한국에서의 몰입은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

**8b:** 인도네시아에서의 몰입은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1 연구 설계

표본수집은 S사 휴대폰 사용자를 대상으로 하여, 국내에서는 2006년 5월 1일부터 2주간 온라인 설문을 통하여 진행되었으며, 인도네시아에서는 2006년 6월 5일부터 4주간 설문지를 통하여 이루어졌다. 설문문항의 형식은 일반 현황을 제외한 모든 문항에서 7점 리커트 척도를 이용하였다. 응답자는 한국의 경우 총 223명이 응답하였으나, 이 중 불성실하게 응답한 44개 설문을 제외하고 총 179개가 사용되었다. 인도네시아의 경우는 총 255명이 응답하였으나, 이 중 불성실한 응답 21개를 제외한 234개 설문지가 사용되었다. 실증분석을 위하여 SPSS 12.0 및 LISREL 8.30을 이용하였다. 응답자의 인구통계학적 분포는 <표 1>에서 보는 바와 같으며, 휴대폰 구매형태는 <표 2>에서 보는 바와 같다.

### 4.2 멀티그룹 구조 방정식 모형(MSEM)

본 연구에서는 두 나라간의 차이를 분석하기 위해서 멀티그룹 구조방정식 모형(MSEM)을 사용하였다. 구조방정식(SEM)모델은 하나의 그룹을 대상으로 요인들간의 인과관계를 분석하는 반면, MSEM은 집단간에 인과관계가 차이

가 있는지를 분석하는 모형이다. 그러나 MSEM을 이용하여 그룹간 구조분석을 분석하기에 앞서 선행해야 될 것은 측정동질성(Measurement Equivalence)을 먼저 검증하는 것이다. 측정동질성이란 한 그룹에서 측정된 측정모형이 다른 그룹에서 측정된 측정모형과 서로 동일해야 한다는 것이다[Bagozzi, 1994, 1988; Dholakia, 1980].

<표 1> 인구통계학적 분포

	범주	한 국		인도네시아	
		n	%	n	%
성별	남	130	72.6	153	65.4
	여	49	27.4	78	33.3
연령	20미만	29	16.2	39	16.7
	20~29	141	78.8	144	61.5
	30~39	9	5.0	42	17.9
	40~49	-	-	6	2.6
	50이상	-	-	3	1.3
학력	고졸 이하	-	-	21	9.0
	고졸	6	3.4	129	55.1
	대재	162	90.5	57	24.4
	대졸	4	2.2	24	10.3
	대졸 이상	7	3.9	3	1.3
직업	공무원	-	-	3	1.3
	회사원	5	2.8	165	71.4
	전문직	4	2.2	9	3.9
	자영업	2	1.1	27	11.7
	학생	168	93.9	15	6.5
	기타	-	-	12	5.2

그 외에도 다른 외생변수에 의해서 각 국가의 측정값에 왜곡되었는지도 검증해야 한다. 따라서 그룹간 구조분석을 실시하기에 앞서, 사용된 요인이 같은 요인구조를 가지고 있는 지를 멀티그룹 확인요인 분석(MCFA: Multigroup Confirmatory Factor Analysis)을 통하여 검증하는 것이 필요하다.

<표 2> 휴대폰 구매 형태

	범주	한 국		인도네시아	
		n	%	n	%
구입 경로	대리점	126	70.4	54	23.4
	전화 상담원	11	6.1	48	20.8
	인터넷	37	20.6	21	9.1
	기 타	5	2.7	108	46.8
현재 휴대폰 사용 기간	6개월 미만	18	10.3	18	7.7
	6개월~1년	51	28.3	54	23.1
	1년~2년	71	39.6	45	19.2
	2년~3년	29	16.1	66	28.2
	3년 이상	10	5.7	51	21.8
휴대폰 사용 경력	1년 미만	8	4.2	15	6.4
	1년~2년	30	16.8	42	17.9
	2년~3년	64	35.7	63	26.9
	3년~5년	40	22.5	75	32.1
	5년 이상	37	20.8	39	16.7
휴대폰 구매 횟수	1회	52	29.1	63	26.9
	2~3회	99	55.1	126	53.8
	4~6회	23	12.7	36	15.4
	7회 이상	6	3.1	9	3.8

CFA(Confirmatory Factor Analysis)는 그룹간 요인적재량(item-factor loading)이나 구조가중치(structural weight)와 같은 측정모수의 동질성을 검증하는데 있어서 EFA(exploratory factor analysis)보다 더 엄격한 검증력을 지닌다 [Byrne, 1998]. CFA는 하나 이상의 그룹에 대하여 동일한 설문을 통하여 조사된 데이터가 존재할 때, 데이터 자체가 서브그룹간 모수의 동일성을 가정한 연구모형에 적합한지 여부를 분석하는데 사용할 수 있다[Calantone and Zhao, 2001; Doll et al., 2004]. CFA를 통과한 연구모형은 멀티그룹간 요인의 동질성에 대한 검증을 거친다. 동질성 검증에 대한 절차는 <표 3>와 같다.



<표 3> 동질성 검증

단계	목적	내용
1	Subgroup Assessing	한국과 인도네시아 그룹 각각에 대한 측정모형과 구조모형의 적합도 확인
2	Equal pattern	한국과 인도네시아 그룹의 비교를 위한 패턴의 동질성 검증
3	Factor loading invariant (equal lambda)	한국과 인도네시아 그룹의 요인적재량에 대한 동질성 검증
4	Factor loading and structural weight invariant (equal gamma)	한국과 인도네시아 그룹의 요인적재량과 구조가중치에 대한 동질성 검증

4.3 서브그룹 평가

서브그룹의 평가는 한국과 인도네시아에서 수집한 데이터가 <그림 1>의 연구모형에 적합한지를 평가하는 과정으로, 측정모형과 구조모형의 적합도를 추정하는 과정이다.

측정모형에 대한 한국데이터의 적합도 결과를 보면 <표 4>와 같으며, AGFI의 지수는 권장수준(0.8이상)에 다소 미치지 못하지만 다른 적합도 지수에서는 기준을 충분히 만족하는 것으로 나타났다. 인도네시아의 데이터 역시 RMSEA 값만 권장기준(0.05이하)보다 조금 상회하기는 하지만 모든 적합도 지수에서 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

<표 4> 적합도 지수(측정모형)

지표	한국	인도네시아
X <sup>2</sup>	904.168(p = 0.000)	266.631(p = 0.000)
RMSEA	0.027	0.068
RMR	0.045	0.047
GFI	0.818	0.915
AGFI	0.777	0.812
NFI	0.866	0.931
NNFI	0.967	0.915
CFI	0.971	0.958
IFI	0.972	0.959

<표 5>에서 보는 확인적 요인분석을 살펴보면, 한국과 인도네시아 데이터의 요인적재량들 모두 수용가능 수준인 0.6을 상회하며, 통계적

<표 5> 확인적 요인 분석

측정변수	한국				
	표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출	
하드웨어	hard1	0.859	13.541	0.903	0.824
	hard2	0.857	13.479		
	hard3	0.648	9.062		
UI	ui1	0.627	8.489	0.607	0.536
	ui2	0.731	10.324		
	ui3	0.700	9.759		
	ui4	0.602	8.077		
부가기능	func1	0.787	11.991	0.828	0.619
	func2	0.833	13.019		
	func3	0.766	11.538		
	func4	0.603	8.410		
	func5	0.640	9.056		
	func6	0.678	9.763		
브랜드 이미지	img1	0.671	9.921	0.912	0.600
	img2	0.733	11.163		
	img3	0.807	12.841		
	img4	0.768	11.927		
	img5	0.816	13.058		
	img6	0.806	12.816		
	img7	0.777	12.136		
전환비용	pay1	0.697	10.122	0.827	0.547
	pay2	0.812	12.530		
	pay3	0.624	8.766		
몰입	flow1	0.856	14.145	0.886	0.567
	flow2	0.825	13.352		
	flow3	0.740	11.379		
	flow4	0.830	13.474		
	flow5	0.699	10.528		
지각된 신뢰	trust1	0.855	13.897	0.832	0.503
	trust2	0.683	10.074		
	trust3	0.769	11.866		
지각된 만족	satis1	0.880	14.871	0.943	0.807
	satis2	0.907	15.641		
	satis3	0.917	15.948		
	satis4	0.909	15.694		
재구매 의도	att1	0.920	16.045	0.928	0.764
	att2	0.921	16.075		
	att3	0.919	15.988		

측정변수		인도네시아			
		표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출
하드웨어	hard1	0.856	15.909	0.869	0.768
	hard2	0.849	15.712		
	hard3	0.711	12.121		
UI	ui1	0.615	9.904	0.839	0.723
	ui2	0.754	12.971		
	ui3	0.618	9.971		
	ui4	0.799	14.094		
부가기능	func1	0.649	10.730	0.830	0.624
	func2	0.835	15.289		
	func3	0.805	14.459		
	func4	0.710	12.087		
	func5	0.702	11.909		
	func6	0.713	12.148		
브랜드 이미지	img1	0.845	15.618	0.850	0.586
	img2	0.612	9.992		
	img3	0.768	13.531		
	img4	0.694	11.745		
	img5	0.646	10.689		
	img6	0.706	12.016		
	img7	0.688	11.632		
전환비용	pay1	0.625	9.826	0.784	0.646
	pay2	0.836	14.346		
	pay3	0.768	12.815		
몰입	flow1	0.767	13.629	0.838	0.633
	flow2	0.716	12.370		
	flow3	0.679	11.533		
	flow4	0.747	13.124		
	flow5	0.672	11.364		
지각된 신뢰	trust1	0.643	10.198	0.730	0.576
	trust2	0.725	11.925		
	trust3	0.742	12.284		
지각된 만족	satis1	0.665	11.056	0.656	0.502
	satis2	0.678	11.331		
	satis3	0.673	11.240		
	satis4	0.652	10.800		
재구매 의도	att1	0.807	14.046	0.786	0.649
	att2	0.780	13.401		
	att3	0.669	11.231		

구성개념간 수렴타당도와 단일차원성이 확보된 것을 알 수 있다[Anderson and Gerbing, 1988]. 또한 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도도 모든 요인에서 수용 가능 수준인 0.6을 상회하여 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다. 신뢰도의 다른 측정치인 평균 분산추출 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있는데[Bagozzi, 1988], 본 연구에서는 모든 요인이 평균분산추출값을 넘었기 때문에 신뢰도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

다음은 구조모형에 대한 한국과 인도네시아의 적합도 결과 분석이다(<표 6>참조).

<표 6> 적합도 지수(구조 모형)

지표	한국	인도네시아
X <sup>2</sup>	948.868(p = 0.000)	333.405(p = 0.000)
RMSEA	0.043	0.072
RMR	0.049	0.050
GFI	0.897	0.899
AGFI	0.856	0.802
NFI	0.854	0.914
NNFI	0.947	0.899
CFI	0.953	0.944
IFI	0.954	0.945

한국 데이터의 전체적 구조모형은 모든 지표들이 기준치를 상회하여 적합도 기준에 문제가 없는 것으로 판단되어 모형이 적합하다고 평가할 수 있다. 또한 인도네시아 데이터도 전체적 구조모형 분석 결과를 살펴보면, RMSEA값이 기준치를 약간 벗어났으나 전반적인 적합도 기준에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다. 요인과 요인간의 관계에서는 <표 7>과 같이 나타났다.

으로 모두 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타나

〈표 7〉 경로 분석

가 설	경 로	한 국		인도네시아	
		표준화 경로계수	t-값	표준화 경로계수	t-값
H1-1	하드웨어 → 만족	0.15	2.48*	0.13	1.91*
H1-2	UI → 만족	0.04	-0.73	0.03	0.61
H1-3	부가기능 → 만족	-0.05	-1.10	0.19	3.51**
H1-4	이미지 → 만족	0.58	8.15**	0.72	13.62**
H1-5	전환비용 → 만족	0.27	4.46**	0.01	0.16
H2-1	하드웨어 → 신뢰	-0.11	-1.60	0.05	0.71
H2-2	UI → 신뢰	0.08	1.30	0.10	1.49
H2-3	부가기능 → 신뢰	0.03	0.65	0.20	3.30**
H2-4	이미지 → 신뢰	0.32	3.50**	0.05	0.65
H2-5	전환비용 → 신뢰	0.02	0.31	0.10	1.91*
H3	만족 → 신뢰	0.52	6.26**	0.36	4.93**
H4	만족 → 몰입	0.66	9.82**	0.54	10.10**
H5	신뢰 → 몰입	0.16	2.49*	0.33	6.07**
H6	만족 → 재구매의도	0.35	4.52**	0.27	4.50**
H7	신뢰 → 재구매의도	-0.02	-0.32	-0.06	-1.10
H8	몰입 → 재구매의도	0.60	8.60**	0.58	9.56**

주) \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ .

### 4.3 멀티그룹 동질성 분석

다음으로 분석할 것은 멀티그룹의 동질성 분석이다. <표 4>와 <표 6>의 결과에서 알 수 있듯이 한국과 인도네시아의 측정모형과 구조 모형이 모두 유의한 적합도를 가지는 것으로 판명되었으므로, 그 다음 단계인 그룹간 패턴의 동질성 검증을 실시할 수 있다[Calantone and Zhao, 2001; Doll et al., 2004; Deng et al., 2005]. 분석 결과, 한국과 인도네시아의 구조가중치가 통계적으로 유의한 차이를 보인다는 결과를 얻었는데, 이는 두 그룹간 즉, 한국과 인도네시아에 대하여 요인적재량은 동일하지만 구조가중치 측면에서는 적어도 어느 하나의 구조가중치에 차이가 있다는 것을 의미한다(<표 8> 참조).

다음으로 그룹간 구조가중치의 차이에 대하여 분석을 실시하였다. 두 그룹간 어느 구조가중치(경로계수)가 통계적으로 유의한 차이를 보

〈표 8〉 동질성 분석

모형	1	2	3
설명	Equal pattern	Factor loading invariant (equal lambda)	Factor loading and structural weight invariant (equal gamma)
X <sup>2</sup>	206.10	219.93	235.62
df	24	40	44
P값	0.00	0.00	0.00
RMR	0.063	0.063	0.064
NFI	0.91	0.93	0.91
CFI	0.92	0.94	0.92
동지 모형	-	2-1	3-2
X <sup>2</sup> 차이	-	13.83	15.69
df 차이	-	16	4
유의 수준	-	0.71	0.005

〈표 9〉 구조 가중치

가 설	경 로	분 석 결 과	차이의 유의성
H1-1	하드웨어 → 만족	한국(유의) = 인도네시아(유의)	0.57
H1-4	이미지 → 만족	한국(유의) < 인도네시아(유의)	5.47**
H3	만족 → 신뢰	한국(유의) = 인도네시아(유의)	1.33
H4	만족 → 몰입	한국(유의) = 인도네시아(유의)	0.28
H5	신뢰 → 몰입	한국(유의) < 인도네시아(유의)	3.58**
H6	만족 → 재구매의도	한국(유의) = 인도네시아(유의)	0.02
H8	몰입 → 재구매의도	한국(유의) = 인도네시아(유의)	0.96

주) \*\*p < 0.01.

이는가를 검증할 필요가 있다. 한국과 인도네시아의 구조가중치의 차이를 비교하기 위해서는 우선 한국과 인도네시아에서 비교하려는 해당 구조가중치가 모두 통계적으로 유의하여야 한다[Laroche et al., 2003; Chornng-Shyong and Jung-Yu, 2004].

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 비교 가능한 구조가중치는 모두 7개인데, 그 중 브랜드 이미지가 지각된 만족에 미치는 영향과 지각된 신뢰가 몰입에 미치는 영향이 한국과 인도네시아 그룹에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 각 나라별 휴대폰 판매 시장에 있어 만족과 신뢰에 미치는 요인과 이를 통하여 몰입, 소비자의 구매 후 행동인 재구매 의도와 의 상호관계를 파악하였고, 가중치의 차이를 분석하였다.

기능적 속성을 측정했던 제품요인(하드웨어, UI, 부가기능)측면에서 보면 하드웨어는 지각된 만족에 양 국가에서 공통적으로 긍정적인 영향을 미쳤으나, UI는 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이는 한국과 인도네시아 시장에서 이미 이러한 기능들이 소비자들에게는 중요한 구매

결정 요인이 아니며 기본적인 제품의 특성으로 인식된 것으로 판단된다. 특히 주목할 만한 점은 부가기능 즉, 카메라, 무선 인터넷, MP3 등은 한국과 같은 선진 시장에서는 기본 기능으로 인식되어 소비자들에게 더 이상 영향력을 줄 수 있는 요인이 되지 않았으나 인도네시아 시장에서는 중요한 구매 영향요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 아직 성장단계의 시장인 경우, 부가기능이 소비자 선택 요인으로 매우 민감하다는 것을 알 수 있다.

마케팅적 속성으로 측정하였던 브랜드 이미지는 한국 시장에서 지각된 만족과 신뢰 모두에 긍정적 영향을 미침으로 인해서 브랜드 제품의 소비자 선호도가 높음을 판단할 수 있다. 그러나 인도네시아 시장에서는 지각된 만족에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시장 특성상 애프터 서비스의 부실, 브랜드 제품의 중고시장 형성, 그리고 밀수 제품의 병행 판매 등으로 인해 브랜드에 대한 신뢰가 떨어지는 현상을 보여주고 있음을 알 수가 있다. 또한 전환비용은 한국 시장에서는 지각된 만족에 영향을 주고, 인도네시아 시장에서는 지각된 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 조사 대상이었던 S사의 A브랜드 제품을 사용하는 한국의 휴대폰 사용자들이 타사의 휴대폰보다 상대적으로 쉬운 인터페이스와 합리적인 부가기능들

에 익숙해져 타 브랜드의 제품과 비교하였을 때 상대적으로 만족을 느끼고 있는 것으로 분석되며, 인도네시아 시장 또한 이미 익숙해진 인터페이스와 부가기능들이 제품에 대한 지각된 신뢰로 나타나고 있음을 알 수 있다.

한국과 인도네시아간 요인들의 구조가중치 차이분석을 통하여 인도네시아 시장에서는 한국 시장보다 상대적으로 브랜드 이미지가 지각된 만족에 대하여 더 큰 유의값을 나타내주는 것으로 분석되었다. 이는 인도네시아 휴대폰 시장의 특징 중의 하나인 중고 휴대폰 시장에서 나타나는 현상으로, 무명 브랜드의 신제품보다 유명 브랜드의 중고 제품을 선호하여 브랜드 이미지에 대한 만족도를 높이고자 하는 소비자 취향이 반영되는 것으로 분석할 수 있다. 또한 지각된 신뢰가 몰입에 더 큰 영향을 주고 있는 것이 인도네시아 시장의 현상으로 나타나고 있는데 이것은 인도네시아 국민성과 매우 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 한번 신뢰를 갖은 제품에 대해서는 지속적인 관계와 관계 가치를 유지하기 위한 욕구가 한국보다는 강하다는 것을 나타내주는 것이다.

본 연구의 한계로 수집된 표본의 형평성 문제를 들 수 있다. 한국 표본의 경우 인도네시아 표본의 비하여 상대적으로 연령대와 직업군이 다양하지 않았고, 또한 S사의 A브랜드 휴대폰 사용자들만을 대상으로 선정하여 표본을 수집하였기 때문에 연구 결과의 일반화 측면에서 미흡할 수 있다. 향후 연구에서 좀 더 폭넓은 연령대와 직업군, 다양한 브랜드로 나누어 연구하는 것이 더욱 의미있는 연구가 될 것으로 본다.

## 참 고 문 헌

[1] 박우정, “디지털 가전제품의 복합화 현상에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학

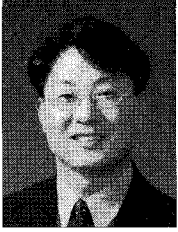
위논문, 2003.

- [2] 이영태, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객이용만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티를 중심으로”, 세종대학교 경영전문대학원, 2003.
- [3] 이인희, 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구. *한국방송학보*, 제15권 제3호, 2001, pp. 261-293.
- [4] 장동기, 한정완, “휴대폰 관찰시간의 변화에 따른 소비자 선호도의 상관관계 분석에 관한 연구”, *디자인과학연구*, 2003, pp. 13-22.
- [5] 장동호, “언제까지 진동벨로 살아야 하나!”, 온라인 IT 매거진 PCBEE, 2004. 8. 26, <http://www.pcbec.co.kr>.
- [6] 홍신명, “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가와 영향요인”, 연세대 대학원 석사학위논문, 2003.
- [7] Aaker, J., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 1997, pp. 347-358.
- [8] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [9] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [10] Bagozzi, R. P., “ACR Fellow Speech”, in *advances in Consumer Research*, Vol. 21. ed. Chris T. Allen and Deborah R. John, Prove, Ut”, *Association for Consumer Research*, 1994, pp. 8-11.
- [11] Bagozzi, P. P., “Performance and Satisfaction in and Industrial Sales Force: An

- Examination of their Antecedents and Simultaneity”, *Journal of Marketing*, Vol. 44, 1988, pp. 65-77.
- [12] Baier, A., “Trust and Antitrust”, *Ethics*, Vol. 96, 1986.
- [13] Becker, Howard S., “Notes on the Concept of Commitment”, *American Journal of Sociology*, Vol. 66, 1960, pp. 32-40.
- [14] Byrne, B. A., *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
- [15] Calantone, R. T. and Zhao, Y. S., “Joint Ventures in China: A Comparative Study of Japanese, Korean, and U.S. Partners”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 1, 2001, pp. 1-23.
- [16] Chong-Shyong, O., Jung-Yu, L., “Gender Difference in Perceptions and Relationship among Dominants of e-learning Acceptance”, *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof, 2004, Available online at <http://www.sciencedirect.com>.
- [17] Churchill Jr. G. A. and Surprenant, C., “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- [18] Cronin, Joseph Jr. and Taylor, Steven A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 55-68.
- [19] Day, R. L., “Modeling Choices among Alternative Responses Dissatisfaction”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 211-215.
- [20] Deng, X., Doll, W. J., Hendrickson, A. R., and Scazzero, J. A., “A multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model”, *Information & management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 745-759.
- [21] Dholahia. B. H. Dholahia, *The Economics of Housing in India*. NBO mimeo, 1980, New Delhi.
- [22] Doll, W. J., Deng, Z., Raghunathan, T. S., Torkzadeh, G., and Xia, W., “The Meaning and Measurement of User Satisfaction: A Multigroup Invariance Analysis of End-User Computing Satisfaction Instrument”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, 2004, pp. 227-262.
- [23] Doney, P. M. and Cannon, J. P., “A Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April 1977.
- [24] Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S., “Developing Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987, pp. 11-27.
- [25] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA., 1975.
- [26] Ganesan, Shankar, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April 1994, pp. 1-19.
- [27] Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S., “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.

- 63, April 1999, pp. 70-87.
- [28] Gultinan, Joseph P., "A Classification of Switching Costs with Implication for Relationship Marketing", in 1989 AMA Winter Educator' Conference: Marketing Theory and Practice, T. L. Childers, R. P. Bagozzi, J. P. Peter, eds., Chicago, IL: American Marketing Association, 1989, pp. 216-220.
- [29] Hbrebinski L. G. and Alluto, J. A., "Personal and Role-related Factors in the Development of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17, 1972, pp. 555-573.
- [30] Klemperer, P., "Entry Deterrence In Markets With Consumer Switching Costs", *Economic Journal*, Vol. 97, Issue Supplement: Conference Papers, 1987, pp. 99-117.
- [31] Kotler, Philip(2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice Hall.
- [32] Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., and Goutaland, C., "The Knowledge- Experience-Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 3, 2003, pp. 246-259.
- [33] Lewie, J. D. and Weigert, A., "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, 1985, pp. 967-985.
- [34] Luhmann, N. "*Trust and Power*", Wiley, 1979.
- [35] Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [36] Newman, J. W. and R. A. Werbel. "Multi-variate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, November 1973, pp. 404-409.
- [37] Oliver, Richard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept", in *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press, 1980.
- [38] Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 1999, pp. 33-44.
- [39] Porter, M. R., *Competitive Strategy*, New York, Free Press, 1980.
- [40] Rusbult, C. E., "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 17, 1998, pp. 172-186.
- [41] Tse, David K. and Wilton, Peter C., "Model of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of marketing research*, Vol. 25, No. 2, 1998 pp. 204-212.
- [42] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision sciences*, Vol. 27, No. 3, 1996, pp. 451-482.
- [43] Westbrook, R. A. and Reilly, M. D., "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, 1983, pp. 256-261.

## ■ 저자소개



### 이 종 오

연세대학교에서 경영학 석사를 취득하였고, 동 대학교에서 경영학 박사(MIS전공)를 취득하였다. 삼성전자 근무 경험을 바탕으로 디지털 신제품 기술 수용에 대해 많은 연구를 수행하였으며, 현재 ㈜엘슨 대표이사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보기술과 기업혁신 전략, e-비즈니스 및 신기술 수용 등이다.



### 황 재 훈

연세대학교에서 경영학 학사를 취득하였고, 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사(MIS 전공)를 취득하였다. 삼성SDS에서 4년간 IS 전략기획, PI 및 ERP 구축 경험을 쌓았고 현재 연세대학교 정경대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 다수의 실무 컨설팅 및 자문을 수행하였으며, 연구 관심분야는 ERP시스템 및 확장 솔루션, IT 전략기획 등이다.