

인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과*

서 건 수**

The Moderating Effects of Internet Shopping Involvement on the Relationship between Usability, Trust of Internet Shopping Sites and Customer Loyalty*

Kunsoo Suh**

■ Abstract ■

This paper proposes an integrated model of customer loyalty in the context of Internet shopping based on a review of two competing perspectives - transactional and relational views. The research model suggests that the usability and trust associated with an Internet shopping site are key determinants of customer loyalty. In this paper, factors such as promotion, ease of use/navigation, and purchase facilitation are posited as major determinants of usability. Trust, on the other hand, is assumed to be influenced by the quality of communication, social shopping service, and safety level associated with an Internet shopping site.

This paper also asserts that the lack of consideration for individual differences is one of the key reasons for the inconsistent and mixed research findings in user acceptance literature. In this regard, the elaboration likelihood model (ELM) is considered to be appropriate referent theory as it may theoretically explain why a particular information technology (IT) related message has varying influences on different adopters.

The research model comprising 11 hypotheses was derived from and validated through a survey involving 271 university students. The partial least square(PLS) method was used to test the suitability of the research model and its hypotheses. Overall, the results suggest that the usability and trust associated with an Internet shopping site play an important role in acquiring loyal customers. In particular, the user's Internet shopping involvement is found to moderate the relationship between trust and customer loyalty.

Keyword : Internet Shopping, Usability, Trust, Internet Shopping Involvement, Customer Loyalty

1. 서 론

인터넷 쇼핑물 업체들은 낮은 전환비용(switching cost)을 특성으로 하는 인터넷 사업의 특성 때문에 단순히 양적인 트래픽(traffic) 못지않게 거래의 안정성을 보장해 주는 ‘충성고객’의 확보에 많은 관심을 보이고 있다. 인터넷 쇼핑물은 정보기술(IT) 응용의 한 형태로 볼 수 있기 때문에, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 충성 행위를 체계적으로 설명하기 위해서는 IT 수용에 대한 기존의 연구들을 참조할 필요가 있다. 정보시스템 분야에서 사용자의 IT 수용을 설명해주는 대표적 준거이론으로 이성적 행동이론(theory of reasoned action)[28], 계획된 행동이론(theory of planned behavior)[6], 기술수용모형(technology acceptance model)[26] 등이 있다. 이들 모형에 따르면 사용자의 IT 수용은 IT의 핵심 속성들에 대한 사용자의 인지(e.g., 인지된 유용성, 인지된 이용편리성), IT 수용에 대한 사용자의 태도, 수용행위와 관련된 주관적 규범 등의 영향을 받는다고 한다.

이들 모형은 원래 사용자의 IT 수용을 설명하고 예측할 수 있는 ‘일반론’의 도출을 목표로 하고 있지만, 실제로 많은 IT 연구들에서는 일관되지 못하거나 상충된 연구결과를 보여주고 있다. 예를 들어 IT 수용에 있어 사회적 영향에 해당하는 주관적 규범이 IT 수용에 유의한 영향을 미친다는 연구[22, 66]도 있지만, 아무런 영향을 미치지 않는다는 연구[20, 49]도 혼재해 있다. 또한 전자상거래용 웹 사이트의 수용에 대한 연구에서 Shang et al.[62]은 인지된 유용성이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못한 반면, 인지된 이용편리성은 유의한 영향을 미친다고 하였다. 하지만 웹 사이트 이용 경험이 많은 사용자들을 대상으로 한 Gefen et al.[32]의 연구에서는 인지된 유용성이 인지된 이용편리성에 비해 구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IT 수용연구에서 연구결과가 상반되거나 불일치하게 나타나는 이유는 IT를 수용하고 이용하는

사용자의 차이를 충분히 고려하지 않았기 때문인 것으로 보인다. IT 수용에 있어 사용자의 차이가 갖는 중요성과 의미에 대해서는 몇몇 연구들에서 밝혀지고 있다. 예를 들어 혁신확산이론에 따르면 혁신성이 높은 초기 수용자들은 혁신의 상대적 이익, 복잡성 등 혁신의 속성 정보를 전해주는 ‘대중매체(mass media)’의 영향을 많이 받는데 비해, 혁신성향이 낮은 후기 수용자들은 혁신에 대한 소문이나 혁신 사용자들의 사용 경험담 등을 전해주는 ‘인간관계 채널(interpersonal channel)’로부터 더 많은 영향을 받는다고 한다[52]. 사용자의 IT 수용에 있어 IT와 관련된 메시지의 영향과정이나 사용자의 특성에 따라 달라진다는 사실을 보다 체계적으로 설명해 주는 이론으로 ‘정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model : ELM)’을 들 수 있다[59]. ELM에 따르면 IT의 잠재적 수용자가 IT의 속성정보를 적극적으로 처리하고자 하는 ‘동기부여(motivation)’와 해당 메시지를 상세히 평가할 수 있는 ‘능력(ability)’이 있을 경우, IT의 효율성과 효과성을 판단할 수 있는 논거들(arguments)에 대한 면밀한 검토과정을 거친 후에 수용 여부를 결정한다. 반면, 잠재 수용자가 IT 속성정보를 면밀히, 비평적으로 검토할 만한 동기부여와 능력이 부족한 경우, IT 개발자의 명성, 신뢰성, 또는 IT 관련 주변의 소문이나 광고 등 단순한 단서들에 의존하여 수용 여부를 결정한다는 것이다. 인터넷 쇼핑물의 수용에 있어 사용자의 차이를 고려해야 하는 중요한 이론적 근거를 ELM이 제시해주고 있는 것이다.

본 연구에서는 ELM을 기반으로 하면서 사용자의 차이, 즉 인터넷 쇼핑 사이트를 일상생활에서 활용하고자 하는 동기부여와 능력을 나타내는 개념으로 ‘인터넷 쇼핑 관여도(internet shopping involvement)’를 반영한 고객 충성도 모형을 제시하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 고객의 충성도를 결정하는 두 가지 핵심 요인이 ‘사용성’ 및 ‘신뢰성’과 관련된 요인임을 문헌 고찰을 통해 논증하고, 도출된 요인들이 고객 충

성도에 미치는 상대적인 영향 정도가 인터넷 쇼핑 관여도에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 실증적으로 분석해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

인터넷 쇼핑 사이트의 수용에 관한 기존의 연구들을 종합적으로 비교 검토해 보면 크게 두 가지 관점이 혼재해 있음을 발견할 수 있다. 첫째는 거래적 관점(transaction view)으로, 여기서는 인터넷 쇼핑물을 ‘IT 기반의 상점’으로 보고, 특정 쇼핑물의 수용여부는 그 상점이 제공하는 비용-편익 측면을 실용적 차원에서 평가한 결과에 따라 결정된다고 본다. 웹 사이트 혹은 인터넷 쇼핑물의 ‘사용성(usability)’을 중시하는 연구들이 여기에 속한다. 둘째는 ‘관계적 관점(relational view)’으로, 여기서는 고객이 왜 특정 인터넷 쇼핑물에 지속적으로 방문하는가를 이해하기 위해서는 쇼핑물을 단순히 거래의 비용-편익을 가져다주는 상점으로서 뿐만 아니라 고객과 판매자간의 ‘신뢰성(trust)’에 기초한 비즈니스의 관점에서 바라보는 것이다. 즉 사용자와 웹 사이트간의 상호작용을 인간관계와 같은 관점으로 파악하려는 것이다[12, 39].

2.1 거래적 관점 : 사용성

거래적 관점의 연구자들은 인터넷 쇼핑의 상대적 이점(e.g., 시간절약, 가격 대비 높은 가치, 주문 편의성, 거래비용 감소 등)이 사람들로 하여금 온라인 쇼핑을 하도록 하는 핵심 결정요인으로 보고 있다[43, 44]. 이에 따라 인터넷 쇼핑물이 소비자를 유인하고 만족시키기 위해서는 온라인 거래를 통해 사용자에게 경제적 이익, 효율성, 효과성 등의 면에서 ‘사용성(usability)’이 높다는 점을 확신시켜 주어야 함을 강조하고 있다. 거래적 관점의 연구자들은 현재 이용하고 있는 쇼핑물의 사용성에 대한 고객의 만족이 쇼핑물의 수용뿐만 아니라 해당 쇼핑물에 대한 고객의 충성도를 결정한다고 보

고 있다[15].

인터넷 쇼핑물도 하나의 정보시스템(혹은 웹 사이트)이므로, 인터넷 쇼핑물의 사용성을 개념화하기 위해서는 정보시스템의 사용성에 관한 문헌고찰이 필요하다. 좁은 의미에서 사용성이란 “사용자가 공식적인 훈련 없이도 정보시스템과 얼마나 쉽게 상호작용할 수 있는가하는 정도”를 말한다[13]. 이보다 구체적으로 Nielsen[55]은 사용성이란 “정보시스템과의 상호작용 과정에서 사용자가 느끼는 경험의 질”이라 하고, 사용성의 지표로 학습의 용이성, 사용의 효율성, 기억의 용이성(memorability), 오류 발생 빈도, 주관적 만족 등 5가지를 제시하였다. 사용성에 대한 ISO의 정의에 따르면 “어떤 제품(예 : 웹 사이트)이 특정 이용 상황에서 특정 사용자의 특정 목적을 위해 효과적, 효율적, 그리고 만족스럽게 사용될 수 있는 정도”로 다소 포괄적으로 정의하였다[38]. Agarwal and Venkatesh[5]는 사용성은 객관적인 개념이 아니고, 사용자의 능력에 따라 달라지는 주관적 평가이기 때문에 사용성을 평가할 때는 ‘사용자 만족’을 포함시키는 것이 매우 중요하다고 지적하였다. 이에 따라 본 연구에서는 사용성의 개념을 사용자 만족을 포함하여 폭넓게 정의한 ISO의 정의를 채택하기로 한다.

한편 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 사용성을 결정하는 차원을 도출하기 위해 ‘기대치 강화 모형(belief reinforcement model)’이 제시하는 관점을 참조하기로 한다. 기대치 강화 모형은 “왜 어떤 사물의 속성이 그 사물에 대한 사람의 태도와 행동에 영향을 미치는지”에 대한 논거를 제공해주는 이론으로, 예컨대 인터넷 쇼핑물의 설계속성 중 고객이 중요하다고 믿고 있는 ‘핵심 기대치(salient beliefs)’는 해당 쇼핑물의 사용성에 대한 고객의 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 구매의도에 영향을 미친다는 이론이다[63]. 이 이론에서 이야기하는 사물의 속성에 대한 핵심 기대치, 태도, 행동은 각각 인터넷 쇼핑물의 설계속성에 대한 핵심 기대치, 사용성에 대한 태도, 충성도에 해

당한다고 볼 수 있다. 따라서 잠재고객들이 인터넷 쇼핑물에 바라는 ‘핵심 기대치’가 무엇인가를 도출할 수 있다면, 그것이 사용성에 대한 사용자의 태도를 결정하는 선행변수가 되고, 사용성에 대한 태도는 다시 고객 충성도에 영향을 미치게 될 것이다.

인터넷 쇼핑물에 관한 기존의 연구[4, 13, 63]를 종합해 보면 고객들이 인터넷 쇼핑에서 공통적으로 바라는 ‘핵심 기대치’는 대체로 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 고객을 유인할 수 있는 가격 및 비가격 요소를 구비하고 있는가?(관촉성)
- 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는가?(사용 및 향해 편의성)
- 제품선택으로부터 주문, 대금 지불, 배송 등 구매의 전 과정을 쉽게 처리할 수 있는가?(구매 지원성)

인터넷 쇼핑물의 설계 속성들이 사용자가 바라는 이러한 핵심 기대치들을 충족시켜준다면 해당 쇼핑물의 사용성은 높아질 것이라 가정할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 사용성을 결정짓는 핵심 설계요소로 관촉성(promotion), 사용 및 향해 편의성(easy of use and navigation), 그리고 구매 지원성(purchase facilitation) 등 3가지 카테고리를 제시하고자 한다.

2.1.1 관촉성(promotion)

관촉성이란 특정 인터넷 쇼핑물에서 “좋은 제품을싼 가격에 구매할 수 있는가?”라는 고객의 기대에 영향을 미치는 설계요소이다. 관촉성 카테고리는 사람들을 특정 인터넷 쇼핑물로 몰려들도록 유인하는 요소로, 여기에는 가격 기반 요소와 비가격 기반 요소가 있다. 가격 기반 관촉 요소로는 가격할인, 가격비교, 쿠폰, 선물제공, 특별할인, 리베이트 등이 있다. 비가격 촉진요인으로 신제품 소개(what’s new), 제품 추천, 신제품에 대한 광고

성 소식 제공 등이 있다.

관촉성과 관련된 요소들의 중요성에 대해서는 이미 많은 연구에서 밝혀져 왔다. 예컨대 가격은 온라인 고객에게 매우 중요한 요소로 지적되고 있다[35, 45]. 인터넷 마켓은 완전경쟁에 가까운 시장으로, 소비자는 제품정보와 가격정보를 상대적으로 적은 노력과 비용으로 획득할 수 있기 때문에 자연스럽게 가격에 민감하게 될 수밖에 없다는 것이다[17]. 따라서 인지된 가격은 웹 고객의 태도에 중요한 영향을 미칠 것이다. 여기서 인지된 가격이란 비용절감을 포함해서 낮은 가격에 구매한 정도를 말한다.

인터넷 쇼핑물에서 가격 측면이 중요하긴 하지만 가격만이 고객을 유인하는 요소의 전부는 아니다. 한때 온라인 시장은 끝없는 가격인하 경쟁의 소용돌이에 빠질 것으로 우려했지만, 지금은 믿을 만한 온라인 업체가 고품질의 제품이나 오프라인 시장에서 쉽게 구할 수 없는 희귀제품을 제공한다면 높은 가격으로 기꺼이 수용하려는 고객들이 늘고 있다. 제품의 차별성을 부각시키기 위해 최근 인기를 끌고 있는 UCC를 이용한 재미있고 독특한 제품설명, 인기 연예인이나 유명인을 동원한 제품홍보, e-mail이나 SMS를 이용한 제품홍보나 이벤트 소개 등도 관촉의 주요 내용이 될 수 있다.

2.1.2 사용 및 향해 편의성(easy of use and navigation)

사용 및 향해 편의성이란 특정 인터넷 쇼핑물에서 “원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는가?”라는 사용자의 기대에 영향을 주는 설계요소이다. 일반적으로 고객이 온라인 웹 사이트를 처음 방문했을 때는 별다른 사용지침서가 없는 상태에서 향해하면서 시행착오를 통해 학습하게 된다. 고객이 얼마나 짧은 시간에 웹 사이트를 자신의 통제(control) 하에 두고 쉽게 이용하고 향해할 수 있도록 만드는 것은 웹 설계의 핵심 포인트이다. 이것을 ‘인지된 통제감(perceived control)’이라 부르는데, 이는 계획된 행동이론(TPB : theory of plan-

ned behavior)에서 제시하는 핵심 개념이다. Taylor and Todd[67]는 인지된 통제감의 주요 내용으로 '자기 효능감(self efficacy)'을 제시하였다. 자기 효능감이란 "어떤 일을 완수하는데 있어 필요한 자신의 능력에 대한 믿음"을 말한다. 자기 효능감은 IT 수용 분야에서 대표적인 모형인 기술수용 모형(technology acceptance model : TAM)[26]에서 제시한 '인지된 이용편리성'과 같은 개념이다.

온라인 쇼핑의 장점중의 하나인 '무한한 진열 공간(endless shelf space)'은 검색이 어려울 경우 곧바로 단점으로 변할 수 있다. 따라서 사용자에게 원하는 제품을 빨리 찾도록 도와주는 '손쉬운 검색엔진'을 제공해 주는 것이 중요하다. 사용자의 입장에서 적은 클릭 횟수와 항해의 편의성은 매우 중요한 설계의 덕목이기 때문이다. 또한 웹 사이트 설계에서 그래픽과 테이블을 활용한 정보 표시, 칼라를 이용한 정보 표기, 페이지간의 일관성 및 통일성 유지 등은 웹 사이트의 이용 편리성을 높여주는 작용을 하는 것으로 알려져 있다.

2.1.3 구매 지원성(purchase facilitation)

구매 지원성이란 특정 인터넷 쇼핑몰에서 "제품 선택으로부터 주문, 대금 지불, 배송 등 구매의 전 과정을 쉽게 처리할 수 있는가?"라는 사용자의 기대에 영향을 주는 설계요소이다. 따라서 구매 지원성이란 제품의 탐색으로부터 제품선택, 대금 결제 등 온라인 구매 의사결정 과정에서 필요한 정보와 자원을 고객에게 지원해주는 정도를 말한다. 매체 풍부성이론(media richness theory)에 따르면 웹 사이트에서 종합적이고, 완전하고, 풍부한 콘텐츠를 제공하는 것이 사용자의 제품 선택의 폭을 넓혀주어 온라인 쇼핑이 활성화되게 하는데 가장 중요한 사항이라 하였다[58]. 이미 여러 연구에서 콘텐츠의 질이 웹 사이트의 사용성을 결정하는 가장 중요한 요인이자 사용자의 재방문 여부를 결정하는 핵심요인으로 밝혀지고 있다[5, 34, 57]. 웹 사이트에서 제공되는 정보는 정확하고 최신의 것으로 업데이트 되어야 하며, 이미 품절된 제품, 틀

린 가격정보, 틀린 배송정보 등을 제공하는 것은 고객의 발길을 돌리게 하는 원인이 된다. Lohse and Spiller[46]는 사용자가 웹 사이트를 재방문하는 핵심 이유는 관련성 높은 정보가 제공되기 때문이라 하였다.

Taylor and Todd[66]는 인터넷 쇼핑몰과 같은 어떤 새로운 사물을 수용할 것인가의 여부는 그 사물에 대한 수용자의 통제감(perceived control)에 크게 의존하며, 통제감을 결정하는 주요인으로 '자원 용이성(resource facilitation)'을 제시하였다. 자원 용이성이란 "의도하는 행동을 수행함에 있어 필요한 촉진 자원(혹은 장애 요인)이 어느 정도 존재하는지에 대한 인지"를 말한다. 전통시장에 비해 인터넷 마켓에서는 제품에 대해 물리적 접촉이 불가능하고 판매원과 직접적인 상호작용이 어려운 등 많은 제약이 존재하기 때문에 자원용이성에 대한 사용자의 인지는 매우 중요하다. 인터넷 쇼핑 환경에서 인지된 자원 용이성이란 온라인 구매에 필요한 자원들(제품 사진, 제품 상세 묘사, 제품 확대기능, 다양한 지불 옵션, 다양한 배송 옵션, 주문형 제품 구매, 관련 사이트와의 링크 등)의 존재에 대한 인지라고 정의할 수 있다. 또한 자신의 신체정보를 바탕으로 의류 제품을 '미리 입어보기 기능' 등 사전 테스트 기능은 온라인 거래의 단점인 제품의 가측성을 높여 구매에 대한 통제감을 높이는 작용을 한다. 이밖에 다양한 고객층에게 접근하기 위해 다양한 언어지원, 폰트 크기의 조절, 다양한 결제 및 배송 옵션을 제공하는 것도 고객의 통제감 제고를 위해 중요하다.

2.2 관계적 관점 : 신뢰성

온라인 거래에서 '신뢰의 부족'은 온라인 쇼핑몰의 수용과 활성화에 최대 걸림돌로 작용하고 있다 [30, 65]. 인터넷 쇼핑에 있어 신뢰성의 중요성은 최근 많은 연구자들에 의해 제기되고 있다. Li et al.[42]은 2000년~2004년 동안 온라인 쇼핑에 대해 유럽 국제저널에 게재된 실증연구 31편을 분석

한 결과 많은 연구에서 신뢰성이라는 변수를 사용하고 있음을 밝혔다. 신뢰성이란 “신뢰대상이 신뢰할만한가?”라고 하는 일반적인 개념에서부터 [31], 신뢰대상자의 능력(ability), 호의(benevolence), 투명성(integrity), 예측가능성(predictability) 등 구체적인 하위 개념에 대한 신뢰자의 믿음(beliefs)으로 정의하기도 한다[8].

인간관계이론(theory of personal relationships)에 따르면 웹 사이트와 사용자간에 진정한 신뢰 관계를 구축하기 위해서는 양자간에 상호의존성(interdependence)과 상호작용(interaction)이 잘 이루어져야 한다고 보고 있다[65]. 사용자는 제품 정보를 수집하거나 원하는 제품을 구매하는 등 자신의 개인적 요구사항들을 충족시키고자 웹 사이트에 의존하며, 웹 사이트는 자사의 제품을 판매하는 것뿐만 아니라 사용자의 피드백, 논평, 검토 의견 등을 수집하기 위해 사용자와 상호의존한다. 사용자가 웹 사이트에서 정보를 탐색하고 제품을 구매하는 과정에서 사용자가 받는 피드백이나 타인이 제공하는 리뷰, 온라인 커뮤니티에의 참여, 실시간 채팅 등을 통해 웹 사이트와 상호작용을 한다. 본 연구에서는 이러한 상호의존과 상호작용을 통해 양자간에 긍정적인 신뢰가 형성되기 위해서는 다음과 같은 세 가지 조건이 전제되어야 함을 제시하고자 한다.

첫째, 쇼핑물 운영자와 고객간에 이루어지는 의사소통의 질(communication quality)이 높아야 한다. 의사소통의 질이란 “당사자 간에 공식 혹은 비 공식 경로를 통해 적기에, 빈번하게, 정확하게 정보를 공유하는 것”을 말한다. 웹에서 의사소통의 질은 FAQ, 도움말 파일 제공, 개인정보 보호정책 제시, 사용자 질문에 적기 응답, 채팅룸, 적기 메시지 피드백 시스템 등 최신기술을 통해 이루어질 수 있다.

둘째, 쇼핑물 참여자들간의 참여와 정보공유를 활발히 이루어질 수 있도록 해 주는 ‘사회적 쇼핑 서비스(social shopping service)’ 수준이 높아야 한다. 사용자와 쇼핑물 간의 상호의존성과 상호작

용은 과거와 같이 고객과 판매자 양자 사이에서만 이루어지는 것이 아니라 웹 2.0시대에 진입한 오늘날에는 “상품정보에 대한 고객들 상호간의 리뷰와 비평 정보의 교환 등이 이루어질 수 있도록 해주는 것”이 쇼핑물의 신뢰성 향상을 위해 더욱 중요한 설계 포인트가 되었다.

셋째, 쇼핑물 운영자는 기회주의적 행동(opportunistic behavior)을 하지 말아야 한다. 기회주의적 행동이란 “관계를 형성하는 일방이 상대방의 관점에서 적절하고도 요구되는 행동을 어기거나 깨는 행동”으로 신뢰를 저해하는 주범으로 지목되고 있다[65]. 인터넷 쇼핑물의 이용 환경에서 판매자의 기회주의적 행동은 주로 온라인 거래의 잠재적 위험(e.g., 개인정보 유출, 인터넷 사기 판매, 배송 지연 등)을 방치 혹은 유발시키는 행동으로, 이는 인터넷 쇼핑물이 표방하고 준수하는 ‘안전성’ 수준과 관련된 것이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 높은 안전성이 신뢰성을 높이는 핵심요인으로 본다.

2.2.1 의사소통의 질

인터넷 구매경험자의 절반 이상이 구매과정에서 예상치 못했던 문제를 경험한 바 있다고 한다[32]. 실제로 우리나라의 경우 전자상거래 관련 소비자 피해 상담건수가 2005년 5,602건, 2006년 9,694건이던 것이 지난 2007년에는 1만 4223건으로 전년 대비 46.7%나 급증했다고 한다[2]. 하지만 고객의 입장에서 중요한 것은 문제발생 그 자체가 아니라 문제 해결을 위해 대응하는 업체의 태도와 행동이다. 문제 발생시 온라인 업체의 대처능력은 고객 관계를 구축하고 유지하는 데 있어 핵심 요건이라는 것이다[42]. 보다 적극적인 관점에서 보면 고객이 불만이 있다는 것은 고객을 만족시킬 수 있는 기회를 얻은 것이라 할 수 있다. 서비스 실패로 인한 고객 불만은 공세적, 사전적으로 막고 최소화해야 하지만, 불가피하게 발생한 문제에 대해서는 적극적으로 응대해야 한다.

서비스 복원을 위해 가장 중요한 것이 ‘사람과

연결할 수 있는 기회를 제공'하는 것이다. 온라인 고객이 어떤 문제에 봉착했을 때 취할 수 있는 방법은 두 가지이다[25]. 우선 FAQ, 온라인 도움말, 운영자에 e-mail 연결 등 웹 사이트에서 제시된 방법을 통하는 경우다. 어떤 고객들은 문제해결을 위해 직접 사람에게 요구하기를 원한다. 이를 위해서는 365일 24시간 내내 문제 해결 요구에 응해 줄 수 있는 기술자나 도우미의 배치가 중요하다.

아울러 불가피하게 서비스 실패가 발생했을 경우 문제해결로서 끝난 것이 아니라 고객만족을 위해 금전적 보상, 무료 상품 쿠폰 제공과 같은 추가적인 배상과 사과 조치를 취해야 한다. 고객들은 판매원이 실수를 진정으로 인정해 주길 원하고, 판매원의 입장에서는 적절한 보상과 사과가 고객 이탈로 인한 손실 보다 낫다는 점을 인식해야 한다.

2.2.2 사회적 쇼핑 서비스

사람들은 쇼핑을 통해 단순히 자기가 사고 싶은 물건을 구입하는 것만을 의미하는 것은 아니다. 오히려 쇼핑은 사회적 상호작용으로 쇼핑의 과정과 쇼핑에서 만나는 사람과의 관계를 쇼핑 못지않게 즐기고 있다. '사회적 쇼핑(social shopping)'은 한 마디로 대중의 지혜를 빌어, 쇼핑도 여러 사람과 함께 공유하면서 쇼핑한다는 뜻이다[3]. 참여와 개방, 공유를 상징하는 웹 2.0의 기본 개념이 쇼핑에 적용된 것이라 볼 수 있다. 즉 사용자들은 관심 있는 상품을 등록하고, 다른 사람의 의견을 보고, 리뷰를 작성하고, 추천을 얻고, 제품 구매자의 후기를 보고, 최근 사람들의 관심을 끄는 상품이 무엇인지 알아내기도 함으로써 쇼핑을 하기 위한 모든 과정에 사용자가 참여하고 정보를 공유하는 것이다.

사회적 쇼핑의 중요성은 일찍이 인간관계 영향(interpersonal influence)에 관한 이론에서 제기된 바 있다. 인간관계 영향이란 "타인의 행동과 타인으로부터 얻은 정보를 바탕으로 제품/서비스에 대해 학습하려는 경향"을 말한다[10]. 마케팅 분야에서는 대인관계 영향이 소비자 행동을 결정하는 주

요 요인으로 간주하고 있다[11]. 구매에 있어 타인의 의견에 의존하고자 하는 심리의 기저에는 제품 구입에 따른 불확실성의 감소, 구매 후 후회의 최소화, 구매행위에 대한 정당성 부여의 동기가 자리 잡고 있다[7].

2.2.3 안전성

오프라인 소비자에 비해 온라인 소비자는 신용카드 정보유출이나 주문 당시에 원했던 물건을 제대로 배달받지 못할 가능성 등 온라인 쇼핑에 내재된 위험에 대한 두려움을 갖고 있다[14]. 특히 인터넷 쇼핑의 특성상 실물을 확인하기 어렵고, 구매 결정 시점과 제품 수령 시점간의 시차가 발생하기 때문에 웹 고객들은 판매자의 신뢰성에 대해서 민감하게 반응하게 된다[35].

위험 인식은 인터넷 쇼핑에 대한 태도에 부정적인 영향을 미친다[35]. 환불보증, 명성 높은 브랜드 구매는 위험을 경감시킬 수 있는 효과적인 방법으로 제시되고 있다. 실제로 실증연구에 따르면 환불보증, 제품보증, 유명 브랜드의 제시 등은 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[69]. 명성 높은 제 3의 보안회사와 연계되어 개인의 신용정보가 보호되고 있다는 것을 알려주는 것은 고객의 불안방지에 큰 도움이 된다. 또한 자신이 제공한 개인정보가 다른 업체와 공유되어 스펀 등에 이용되지 않도록 방지되고 있는지에 대해서도 관심이 높다. 이러한 문제에 대한 업체와 고객 간의 목시적 협력은 상호신뢰의 기반이 된다. 제품배송과 관련하여 온라인 업체가 유명 배송업체를 통해 물건을 배송하는 것은 고객의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

쇼핑몰 운영자는 인터넷 쇼핑의 안전성과 관련하여 정책과 절차의 공정성을 유지해야 한다. 안전성과 관련한 정책과 절차가 공정하고 웹 사이트 내에 명확히 표현되어 있어 고객들이 문제 발생시 구체적으로 무엇을 어떻게 해야 할지 알 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 주문하지 않은 물건이 잘못 배송되었을 경우 반송비를 부담하고 고객 손실

을 배상해야 하고, 고객이 반송을 위해 취해야 하는 절차를 명확히 알려 주어야 한다. 유명업체들은 배송받은 제품이 100% 만족스럽지 않을 경우 고객들은 얼마든지 반품을 요구할 수 있고, 반품 절차와 환불과정에 대한 상세한 정보를 제공하고 있다.

2.3 상황변수의 고려 : 인터넷 쇼핑 관여도

지금까지 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 '사용성'과 '신뢰성'이 고객의 충성도에 영향을 미치는 주요인으로 간주하였다. 그러나 사용성과 신뢰성이 고객의 충성도에 미치는 상대적 영향력 정도가 사용자의 특성에 관계없이 동일할 것인가를 알아보는 것 또한 본 연구의 주된 관심사이다. 본 연구에서는 사용자의 인터넷 쇼핑물의 수용(충성행위)에 있어 '사용성'과 '신뢰성'과 관련된 서로 다른 메시지가 사용자의 특성에 따라 어떻게 달라질 수 있는지를 설명하기 위해 '정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model : ELM)'을 준거이론으로 채택하고자 한다.

ELM에서는 사용자가 특정 사물(e.g., 인터넷 쇼핑물)에 대한 수용 태도를 결정하기 위해 그 사물과 관련된 메시지(정보)를 인지하고 처리하는 경로를 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)로 나누고, 사용자가 의존하게 되는 경로가 사용자의 특성에 따라 어떻게 다른지에 대해 설명하고 있다[59]. 이들 두 경로는 메시지(정보) 처리에 드는 인지적 노력 정도, 즉 정교화 정도를 달리하는데, 중심경로에서는 메시지 내용 중에서 인지적 평가요소인 논거(arguments)와 관련된 사항에 대해 면밀한 분석을 통해 태도를 형성한다. 인터넷 쇼핑물의 수용 상황에서 논거란 쇼핑물 수용에 따른 잠재적 이익, 대안적 쇼핑물과의 비교, 쇼핑물 이용에 필요한 지원 사항에 대한 존재여부 및 지원수준, 쇼핑물 수용에 따른 득실 등이다. 이에 반해 주변경로에서는 인지적 활동을 덜 요구되는 전문가의 보증 여부, 보증인에 대한 호감 등 단

순한 단서들(cues)에 의존하여 태도를 형성한다. 한편 중심경로에 의거해 형성된 태도는 주변경로에 의한 것에 비해 논거들에 대해 정교한 심사숙고를 거친 후에 나타난 것이므로 보다 안정적이고, 지속적이고, 장기적 행동에 대한 예측력이 높다. 반면, 주변경로에 의해 유발된 결과는 덜 지속적이고, 반대적 여론에 더 잘 흔들리며, 장기적인 행동 유발 효과도 낮다[59].

ELM에 따르면 메시지 수용자가 특정 사물의 수용과 관련된 메시지를 적극적으로 처리하고자 하는 '동기부여(motivation)'와 해당 메시지를 상세히 평가할 수 있는 '능력(ability)'이 있을 경우, 주 경로(central route)를 통한 설득이 이루어진다고 한다. 반면 메시지 수용자가 메시지 콘텐츠를 면밀히, 비평적으로 검토할 만한 동기부여와 능력이 부족한 경우 단순한 단서 등에 의존하는 주변적 경로(peripheral route)에 의한 처리 과정을 거친다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 사용에 있어 사용자의 동기부여와 능력을 포괄하는 개념으로 '인터넷 쇼핑 관여도(internet shopping involvement)'라는 개념을 제시하고자 한다. 이 용어는 마케팅 분야에서 사용되고 있는 '제품 관여도(product involvement)'라는 개념에서 유추한 것으로, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 관여도를 McQuarrie and Munson[51]이 제시한 개념을 바탕으로 1) 평소의 제품탐색이나 구매활동에서 인터넷 쇼핑 사이트를 얼마나 활용하고 의존하는지(인터넷 쇼핑물 참여도)와 2) 인터넷 쇼핑물에 대한 지식과 웹 사이트 활용능력이 얼마나 높은지(인터넷 쇼핑물 활용능력)를 평가하는 척도로 측정하고자 한다. 일상생활에서 인터넷 쇼핑을 자주 하고 인터넷 쇼핑 사이트의 활용능력이 높다면 인터넷 쇼핑 사이트를 보다 면밀하게 검토할 만한 동기부여와 능력이 높은 고관여 집단으로 간주할 수 있다.

3. 연구의 모형 및 가설

지금까지의 논의를 토대로 인터넷 쇼핑물에 대

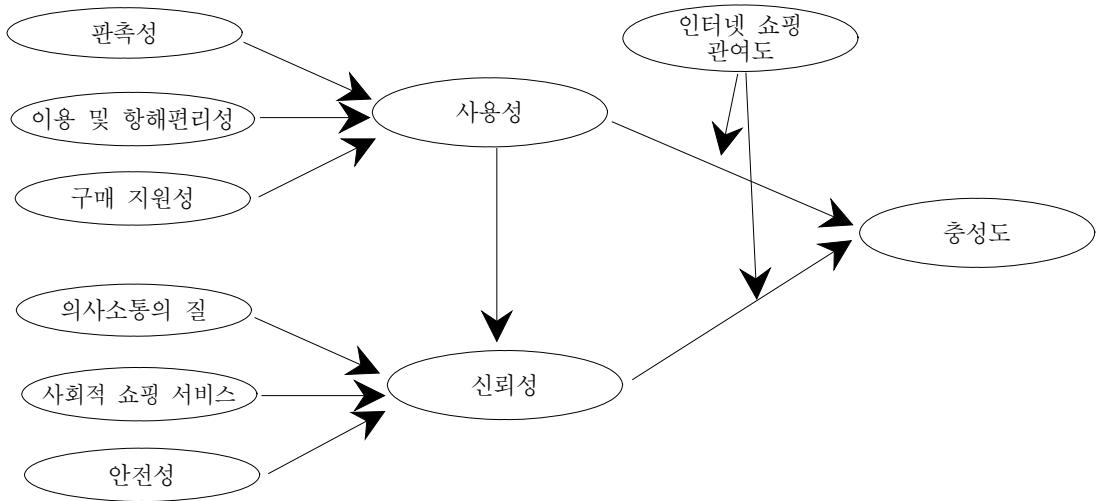
한 고객의 충성도를 결정하는 요인들을 도식화 하면 [그림 1]에서 보는 바와 같다.

[그림 1]에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑물에 대한 고객 충성도는 쇼핑물의 사용성과 신뢰성에 의해 결정되는 것으로 보았다. 인터넷 쇼핑물의 사용성과 신뢰성이 고객의 충성도에 영향을 미친다는 논거는 사회심리학 분야의 ‘투자모형(the investment model)’을 통해 유추해 볼 수 있다. 인간 관계의 형성과 유지를 설명해 주는 투자모형에 따르면, 어떤 대상에 대한 만족이 그에 대한 애착을 결정짓는다고 보고 있다[60]. 이 이론에서 핵심 개념인 애착(commitment)은 “장기적 시각에서 참여와 심리적 호감 등을 포함하여 관계를 지속하고자 하는 의지”를 말하므로, 애착은 본 연구의 고객 충성도와 비슷한 개념으로 볼 수 있다[61]. 또한 이 모형에서 만족(satisfaction)은 “관계에 대한 긍정적 감정 혹은 이끌림”으로, 사람들은 어떤 관계에서 얻어지는 보상이 지속적으로 비용 보다 높고, 기대 보다 높을 때 그 관계에 대해 만족하게 된다고 하였다[60]. 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 만족은 쇼핑물의 ‘사용성’과 ‘신뢰성’이 높을 때 나타나는 감성적 반응으로 볼 수 있기 때문에 ‘사용성’과 ‘신뢰성’이 높을수록 고객 충성도가 높아진다고

예측할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 사용성과 신뢰성의 결정요인은 이미 본 연구의 이론적 배경에서 검토한 바와 같다. 요컨대 인터넷 쇼핑물의 사용성은 쇼핑물 사이트의 관촉성, 이용 및 향해의 편리성, 그리고 구매지원성 정도에 영향을 받으며, 쇼핑물의 사용성이 높을수록 고객이 평가하는 쇼핑물의 신뢰성이 높아지는 것으로 보았다.

쇼핑물 사이트의 사용성은 신뢰성에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 즉 어떤 쇼핑물 사이트의 사용성이 높다는 것은, 해당 웹 사이트 운영자가 사용자의 요구를 잘 이해하고 있을 뿐만 아니라, 정직하게 상호간의 이익을 도모하고자 하는 호의성이 높은 것으로 간주할 가능성이 높다[8]. 또한 사용성이 높으면 웹 사이트에 게재된 콘텐츠 뿐만 아니라, 주문이나 지불과정 등 구매과정에 대한 사용자의 이해도가 높아지고 사용과정에서의 오류나 실수의 가능성이 줄어들 것이다[54]. 이는 해당 웹 사이트에 사용자의 통제감과 안전성에 대한 확신을 높여 해당 웹 사이트에 대한 기술적 능력에 대한 신뢰감을 높이는 역할을 할 것이다[37]. 실제로 Kim and Moon[41]의 연구에 따르면 사용성(usability)은 웹 사이트에 대한 신뢰성을 높여주는



[그림 1] 인터넷 쇼핑물의 고객 충성도 결정모형

데 기여하는 것으로 나타났다. 이에 따라 사용성은 [그림 1]에서 보는 바와 같이 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 신뢰성을 매개로 하여 간접적으로 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 쇼핑몰의 신뢰성은 의사소통의 질, 사회적 쇼핑 서비스, 안전성이 높을수록 높아지는 것으로 보인다.

이상의 논의를 바탕으로 가설로 제시하면 다음과 같다.

- 가설 1-a : 인터넷 쇼핑몰의 사용성이 높을수록 고객 충성도가 높아진다.
- 가설 1-b : 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 높을수록 고객 충성도가 높아진다.
- 가설 1-c : 인터넷 쇼핑몰의 사용성이 높을수록 신뢰성이 높아진다.
- 가설 2-a : 인터넷 쇼핑몰의 만족성이 높을수록 사용성이 높아진다.
- 가설 2-b : 인터넷 쇼핑몰의 이용 및 향해 편의성이 높을수록 사용성이 높아진다.
- 가설 2-c : 인터넷 쇼핑몰의 구매지원성이 높을수록 사용성이 높아진다.
- 가설 3-a : 인터넷 쇼핑몰의 의사소통의 질이 높을수록 신뢰성이 높아진다.
- 가설 3-b : 인터넷 쇼핑몰의 사회적 쇼핑 서비스 수준이 높을수록 신뢰성이 높아진다.
- 가설 3-c : 인터넷 쇼핑몰의 안전성이 높을수록 신뢰성이 높아진다.

한편, 본 연구에서는 ELM이 제시하는 논거에 따라 사용자의 인터넷 쇼핑 관여도에 따라 쇼핑몰의 사용성과 신뢰성이 고객의 충성도에 영향을 미치는 상대적 영향 정도가 다를 것으로 가정하였다. ELM의 경우 사회심리 분야나 마케팅 분야에서 많은 실증적 연구가 있었지만, 정보시스템(IS) 분야에서도 적으나마 몇몇 연구를 찾아볼 수 있다. 예를 들어 Mak et al.[48]은 전문가 시스템에서 추천하는 권고의 수용도와 시스템 설계에서 사용자

참여의 효과를 ELM을 이용하여 분석하였는데, 그 결과 참여도가 낮은 사람들은 시스템 개발자의 명성(즉 주변단서)에 의해 영향을 많이 받고, 참여도가 높은 사람들은 의사결정 상황의 모호성(즉 논거의 질)에 보다 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

Bhattacharjee and Sanford[16]는 문서관리 시스템 수용에 관한 연구에서 1) 논거의 질(e.g., 문서관리시스템의 정보제공능력, 도움이 되는 정도, 가치 있는 정도, 설득력이 있는 정도)이 시스템의 유용성에 정의 영향을 미치고, 2) 이들간의 관계는 직무관련성(e.g., 문서관리 시스템이 자신의 일을 수행하는데 중요한 정도, 관련되는 정도)과 사용자 전문성(e-mail, 워드프로세서, 컴퓨터 등 3가지에 대한 전문성 정도)이 높을수록 더욱 강하게 나타났으며, 3) 시스템 개발자의 신뢰성(e.g., 시스템 개발자의 지식, 전문성, 믿음만한 정도)이 시스템 유용성에 정의 영향을 미치지만, 이들 간의 관계는 사용자 전문성이 높을수록 낮아지는 것으로 분석되었다. 즉, IT 수용에 있어 높은 작업관련성과 IT 전문성이 높은 사람들은 IT 수용에 있어 ‘중앙경로(논거의 질)’에 의존할 가능성이 높고, 작업관련성이 낮고, IT 전문성이 낮은 경우 ‘주변경로(출처의 신뢰성)’에 더욱 의존함을 밝혔다.

ELM에 기반한 이들 연구들에 따르면 인터넷 쇼핑몰의 사용성과 신뢰성이 고객 충성도에 미치는 영향은 사용자의 ‘인터넷 쇼핑 관여도’에 따라 달라질 수 있음을 시사해주고 있다. 우선 쇼핑몰 사이트에 대한 경험과 지식이 적은 ‘저관여자’가 적은 지적 노력(cognitive efforts)으로도 평가할 수 있는 측면은 “웹 사이트를 얼마나 효율적, 효과적으로 이용할 수 있는가?” 하는 ‘사용성’과 관계된 사항일 것이다. Venkatesh et al.[70]에 따르면 웹 경험이 적은 사람들은 웹을 피상적으로 평가하기 때문에 고 경험자에 비해 미래의 사용의도를 결정함에 있어 ‘이용편리성’을 더욱 중시한다고 주장하였다. Castaneda et al.[18]은 무료 콘텐츠 사이트의 수용 태도를 형성함에 있어 고 경험자에게

비해 저 경험자에게는 ‘이용편리성’이 상대적으로 큰 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 보여주었다. 그러나 사용자의 인터넷 쇼핑 관여도가 높아짐에 따라 인터넷 쇼핑 경험과 지식이 많아서 쇼핑 사이트를 효율적, 효과적으로 사용하는 데는 큰 문제가 없어질 가능성이 높다. 따라서 고관여 사용자에게 사용성은 ELM의 주변경로가 판단하는 단순한 단서가 될 가능성이 높다. 실제로 웹 사이트 이용 경험이 많은 사용자들을 대상으로 한 Gefen et al.[32]의 연구에서는 인지된 이용편리성이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 요컨대 고경험자들은 초보자들에 비해 웹 사이트의 성과(예 : 안전하게 원했던 물건을 약속된 날짜에 배달받음)에 높은 관심을 갖고 있는 반면, 경험이 적은 초보자들은 웹 사이트를 피상적으로 평가하기 때문에 ‘이용편리성’과 같은 도구적 믿음(instrumental beliefs)을 더욱 중시할 것이다. 이용편리성은 본 연구의 사용성을 구성하는 주요한 측면이기 때문에 관여도가 높아짐에 따라 사용성의 중요성이 점차 낮아질 것으로 예측할 수 있다.

한편 사용자의 인터넷 쇼핑 관여도가 높아짐에 따라 신뢰성의 중요성은 높아질 것이다. 즉 쇼핑 사이트에 대한 경험과 전문성이 높은 ‘고관여자’일수록 해당 사이트를 믿고 거래할 수 있는가를 더욱 중시하고 여기에 대해 더욱 몰입을 할 것으로 예측된다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰성이란 “인터넷 쇼핑물(운영자)의 능력, 호의성, 투명성, 예측가능성 정도”를 말하는 것인 바[8], 이러한 신뢰성에 대해 웹 인터페이스를 통해 간접적으로 판단할 수밖에 없는 온라인 쇼핑 환경에서는 인터넷 쇼핑 초보자(저관여자) 보다 전문적 사용자(고관여자)가 더욱 정확히 평가할 가능성이 높을 것이다. 요컨대 인터넷 쇼핑의 고관여자는 ELM의 중앙경로를 통해 쇼핑물 사이트의 신뢰성에 대해 깊이 있게 평가할 수 있는 능력과 경험을 갖추고 있고, 따라서 신뢰성이 충성도에 미치는 영향정도는 관여도가 높을수록 강하게 나타날 것으로 예측할 수 있다.

사용자가 경험과 지식을 축적해감에 따라 수용 대상에 대한 평가기준이 달라짐을 설명해주는 또 다른 이론으로 직관-체계 모형(heuristic-systematic model)을 들 수 있다[21]. 직관-체계 모형에 따르면 사람들은 일반적으로 ‘최소 노력의 원리’에 입각하여 행동하려는 경향이 있다고 한다. 즉 사용자는 초기에 수용대상(쇼핑몰 사이트)을 최소한의 노력으로 평가하려 하기 때문에, 그들이 평가하기가 쉬운 측면(편의성)에 근거하여 직관적으로 평가하려 한다는 것이다. 쇼핑몰 사이트를 자발적으로 이용할 수 있는 상황에서 잠재 수용자는 웹 사이트의 유용성과 수용여부를 판단하기 위해 우선 몇 가지 기본적 기능에 대해 탐색적 이용단계를 거치게 되고, 이 단계에서 이용편리성은 매우 중요한 역할을 한다[19, 47]. 따라서 탐색적 이용단계에 있는 저관여자는 고관여자에 비해 웹 사이트 수용의 전제로 사용성에 보다 크게 의존할 것이다.

하지만 나중에 쇼핑 사이트에 대한 충분한 경험과 지식을 갖춘 고관여자는 수용대상이 갖고 있는 보다 복잡한 측면(신뢰성)에 대해 보다 체계적으로 평가하려 할 것이다. Hoffman and Novak[33]은 인터넷 환경에서 사용 경험이 적은 사람들은 탐색적 행위를 보이는 반면, 유경험자들은 목표지향적인 행동을 보인다고 하였다. 따라서 탐색적 행위를 추구하는 저능력 사용자는 웹 사이트의 사용성에 높은 관심을 보일 가능성이 높고, 웹 사이트 사용에 필요한 충분한 기능과 지식을 갖춘 고관여자는 웹 사이트의 본질적 기능(신뢰성)에 높은 관심을 보일 가능성이 클 것으로 판단된다.

McKnight et al.[50]은 소비자가 웹에서 상업적 거래를 본격적으로 하기 이전에 사전 탐색 단계를 극복해야만 한다고 하였다. 탐색단계에서 웹 사이트에 대한 직접적인 경험이 없기 때문에 웹 사이트의 신뢰성은 인지적 명성, 제 3의 유명 기관으로부터의 보증 등을 통해 형성된다. 이 단계가 극복되면 웹상에서 물건을 주문하는 등의 위험수용 행위를 하게 되는데, 이 단계를 참여단계(commitment stage)라 한다. 참여단계에서는 개인이 실제

로 경험한 사실들에 입각하여 웹 사이트에 대한 신뢰성 정도를 결정한다. McKnight et al.[50]에 따르면 탐색단계에서 형성된 신뢰는 피상적이고 불확실한 믿음이기 때문에 신뢰가 재이용의도(충성도)에 미치는 영향은 상대적으로 낮은 반면, 고수준의 사용자가 판단하는 신뢰는 많은 직접 경험과 지식에 의해 형성된 것이므로 신뢰의 구체성이 높고, 따라서 이들의 신뢰정도는 향후 측정 사이트를 계속 이용할 것인지의 여부를 결정함에 있어 큰 영향을 미친다고 하였다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4-a : 인터넷 쇼핑물의 사용성이 고객의 충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑 관여도가 낮을수록 강하게 나타난다.

가설 4-b : 인터넷 쇼핑물의 신뢰성이 고객의 충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑 관여도가 높을수록 강하게 나타난다.

4. 연구방법론

4.1 연구의 표본

본 연구에서는 가설검증을 위한 표본을 국내 S 대학에 재학중인 남녀 대학생 300명을 대상으로 하여 직접 설문서를 배포하고 회수하는 방식으로 수집하였다. 우리나라 대학생은 대부분 인터넷과 인터넷 쇼핑에 친숙하고 생활화된 측면이 강하고, 미래의 B2C 전자상거래의 핵심 주체가 될 집단이라는 점에서 의미 있는 표본이라 생각된다. 대학생의 경우 대체로 경제적 자립도가 낮아 인터넷을 통한 고가 제품의 구매 가능성이 낮다는 한계가 있지만, 우리나라 인터넷 쇼핑에서 거래되고 있는 주요 품목이 의류 및 장신구, 도서, 전자부품 등 대부분 중저가 제품에 치우쳐 있다는 점에서 큰 문제는 없는 것으로 판단된다[1]. 특히 표본을 대학생으로 국한함으로써 본 연구의 최종 종속변수

인 고객충성도에 잠재적으로 영향을 미칠 가능성이 있는 연령, 직업, 소득 수준 등 사회통계학적 변수들을 통제하는 효과를 부수적으로 얻을 수 있다.

회수된 총 300부의 설문중에서 무응답이 많거나 불성실한 응답으로 판단되는 29부를 제외한 총 271부를 가설검증을 위한 자료로 사용하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 응답자의 남녀 비율을 각각 53%, 47%로 비슷하게 나타났으며, 전체적으로 응답자의 62.4%가 하루 평균 인터넷을 1시간~3

<표 1> 응답자 특성

구 분	응답란	빈 도	비율(%)
성별	남	143	52.8
	여	128	47.2
	계	271	100.0
하루 평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	50	18.5
	1시간~3시간 미만	169	62.4
	3시간~5시간 미만	39	14.4
	5시간 이상	13	4.8
	계	271	100
인터넷 이용 목적 (복수응답)	인터넷 뉴스 보기	107	39.5
	게임	65	24.0
	인터넷 쇼핑	94	34.7
	블로그(개인홈피) 관리	81	29.9
	메신저/채팅/e-mail	82	30.3
	학교(회사) 홈페이지 이용	15	5.5
	인터넷 카페(동호회) 활동	19	7.0
	음악, 동영상 등 감상	60	22.1
	기타	7	2.6
인터넷 쇼핑물 방문 주기	거의 매일	48	17.7
	1주일에 한 두번	122	45.0
	한달에 한 두번	79	29.2
	1년에 한 두번	9	3.3
	거의 이용하지 않는다	13	4.8
계	271	100.0	
인터넷 쇼핑물 주요 구매 물품	의류 및 장신구	177	65.8
	가전	31	11.5
	도서	30	11.2
	컴퓨터 및 부품	8	3.0
	문구 잡화	8	3.0

시간 사용하는 인터넷 생활계층인 것으로 나타났다. 응답자의 인터넷 이용 목적을 복수응답으로 조사한 결과 인터넷 뉴스 보기(39.5%), 인터넷 쇼핑(34.7%), 메신저/채팅/e-mail와 같은 커뮤니케이션 활동(30.3%), 블로그(개인홈페이지) 관리(29.9%) 등이 주류를 이루고 있었는데, 우리나라 대학생들의 인터넷 사용 목적으로 인터넷 쇼핑이 큰 비중을 차지하고 있다는 점은 주목할 만하다. 응답자들의 인터넷 쇼핑물 방문주기는 일주일에 한두 번 이상이 전체의 62.7%나 차지할 만큼 적극적으로 활용하고 있으며, 이들의 주요 쇼핑품목은 의류 및 장신구(65.8%)에 집중되어 있었으며, 다음으로 가전

(11.5%), 도서(11.2%)가 그 뒤를 이었다.

4.2 연구변수의 측정방법

본 연구의 분석단위는 특정 ‘인터넷 쇼핑물’이므로, 설문 응답자로 하여금 자신이 지금까지 이용해본 인터넷 쇼핑물 중에서 가장 최근에 방문한 적이 있는 쇼핑물 사이트 하나를 선택하도록 한 후, 해당 쇼핑물에 대한 사용자의 의견을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용하는 연구변수들에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 <표 2>에서 요약된 바와 같다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의와 항목

연구 변수	조작적 정의와 항목	관련 연구
판촉성	<p>인터넷 쇼핑물에 고객들이 몰려들도록 유인하는 가격 및 비가격요소를 구비한 정도 :</p> <p>PRO1 : 다른 사이트와의 가격비교 정보를 상세히 제공해 주고 있다. PRO2 : 가격 할인정보를 제공하고 있어 이곳에서 확실히 싸게 구매할 수 있다는 확신을 준다. PRO3 : 신제품에 대한 소개를 눈에 띄게 해 주어 구매 욕구를 자극한다. PRO4 : 베스트셀러나 인기제품의 판매순위 정보를 눈에 띄게 제공해 주고 있다. PRO5 : 제품에 대한 전문가나 유명인의 추천정보를 상세히 제공해 주고 있다. PRO6 : 제품홍보를 위해 UCC, SMS, e-mail 등 다양한 방법을 동원하고 있다.</p>	Agarwal and Venkatesh[5]; Nielsen et al.[56]; Song and Zahedi[63]
이용 및 항해편리성	<p>짧은 시간에 적은 노력으로 쇼핑 사이트를 자신의 통제하에 두고 쉽게 이용하고 항해할 수 있는 정도 :</p> <p>EOU1 : 적은 클릭으로 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다. EOU2 : 마이 페이지(my page) 등 나에게 맞춤정보를 제공해 주고 있다. EOU3 : 다양한 글자색, 그래픽, 테이블 등을 이용하여 정보를 한눈에 쉽게 알아볼 수 있다. EOU4 : 제품검색, 주문, 주문확인 등 원하는 명령을 언제라도 쉽게 할 수 있다. EOU5 : 내가 원하는 곳으로 직관적인 항해를 할 수 있다.</p>	Tam and Ho[64]; Taylor and Todd[66]
구매 지원성	<p>쇼핑물에서 행하는 온라인 구매과정이 용이하게 진행될 수 있도록 지원해주는 정도 :</p> <p>PUR1 : 제품에 대한 최신 정보가 제공되고 있다. PUR2 : 제품에 대한 상세한 정보가 제공되고 있다. PUR3 : 선명하고 실감나는 제품 그림을 볼 수 있다. PUR4 : 제품 그림은 확대하여 볼 수 있도록 해 준다. PUR5 : 제품의 기능이나 내용을 미리 테스트해 볼 수 있도록 해준다. PUR6 : 다양한 대금 지불 방법을 선택할 수 있다. PUR7 : 다양한 제품 배송 방법을 선택할 수 있다. PUR8 : 관련 제품에 대한 소개와 링크기능을 제공해 주고 있다 PUR9 : 제품을 내 취향에 맞도록 맞춤형 주문을 할 수 있다.</p>	Nielsen et al.[56]; Palmer[58]

〈표 2〉 연구변수의 조작적 정의와 항목(계속)

연구 변수	조작적 정의와 항목	관련 연구
사용성	<p>인터넷 쇼핑몰이 온라인 제품탐색과 구매를 위해 효과적, 효율적, 그리고 만족스럽게 사용될 수 있는 정도 :</p> <p>USA1 : 내가 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있다. USA2 : 적은 노력과 비용으로 물건을 구매할 수 있다. USA3 : 내가 원하는 물건을 싸게 구매할 수 있다. USA4 : 여기서 물건을 사면 후회하지 않게 될 것 같다. USA5 : 나는 이 쇼핑몰의 이용 편리성에 만족한다. USA6 : 나는 이 쇼핑몰에 대해 전반적으로 만족한다.</p>	Karat[38]
의사소통의 질	<p>쇼핑몰 사이트와 사용자간에 의미있는 정보를 적기에 주고받을 수 있는 정도 :</p> <p>COM1 : 나의 요구사항을 잘 받아들이고 반영하고 있다. COM2 : 새로운 제품정보나 나에게 유리한 구매 기회가 있을 때 e-mail이나 SMS를 통해 제때 잘 알려준다. COM3 : 이용과정에서 의문사항이나 문제가 있으면 잘 알려주고 해결해 준다. COM4 : 이용과정에서 의문사항이나 문제가 있으면 쇼핑몰 운영자와 쉽게 통화하거나 메신저 등으로 대화할 수 있다.</p>	Morgan and Hunt[53]
사회적 쇼핑 서비스	<p>상품에 대한 추천 및 평가 과정에서 고객들이 참여하고 공유가 이루어지는 정도 :</p> <p>SOS1 : 제품에 대한 나의 의견을 쉽게 올릴 수 있다. SOS2 : 원한다면 제품을 다른 사람에게 추천할 수 있다. SOS3 : 제품에 대한 다른 사람들의 이용후기나 품평을 쉽게 찾아볼 수 있다. SOS4 : 제품에 대한 다른 사람들의 이용후기나 품평이 다양하게 기록되어 있다. SOS5 : 제품에 대한 다른 사람들의 이용후기나 품평은 객관적이어서 믿을만하다.</p>	Song and Zahedi [63]
안전성	<p>쇼핑몰 사이트가 온라인 거래에서 발생할 수 있는 소비자의 불안요소 (개인정보 유출, 보안, 사기, 배달사고, 환불 및 반품거부 등)가 발생하지 않을 것이라고 확신을 주는 정도 :</p> <p>SAF1 : 개인정보 보호정책이 잘 명시되어 있다. SAF2 : 개인정보 보호정책을 잘 준수하고 있다. SAF3 : 유명 보안업체와 연계하는 등 보안상 안심하고 거래할 있다. SAF4 : 필요할 경우 언제든지 환불이나 반품을 쉽게 할 수 있다. SAF5 : 주문한 제품은 제때 안전하게 받을 수 있다. SAF6 : 주문시 선택한 제품과 정확히 일치하는 제품을 받을 수 있다.</p>	Bhattacharjee and Sanford[16]; Javenpaa and Todd[35]
신뢰성	<p>인터넷 쇼핑몰 (운영자)의 능력, 호의성, 투명성, 예측 가능성에 대해 확신이 가는 정도 :</p> <p>CRA1 : 이 쇼핑몰은 믿음이 간다. CRA2 : 나는 이 쇼핑몰에서 판매하는 제품을 믿을 수 있다. CRA3 : 이 쇼핑몰 사이트는 보안, 대금수수, 배송 등 주요정책을 투명하게 운영하고 있다. CRA4 : 이 쇼핑몰 업체의 쇼핑몰 사이트 운영능력이 높다. CRA5 : 이 쇼핑몰 업체는 고객들에게 솔직하고 정직하게 대하고 있다.</p>	Ba and Pavlou[8]
인터넷 쇼핑 관여도	<p>평소의 제품탐색 및 구매활동에서 인터넷 사이트에 대한 참여도가 높고 쇼핑몰 사이트의 활용능력이 높은 정도 :</p> <p>INV1 : 나는 평소 제품정보를 인터넷을 통해 얻고 있다. INV2 : 나는 웬만하면 인터넷을 통해 물건을 구매한다. INV3 : 나는 인터넷 쇼핑에 익숙하다. INV4 : 내 생활에서 인터넷 쇼핑은 중요한 한 부분이다. INV5 : 나는 인터넷 쇼핑몰을 전문적으로 평가할 수 있는 능력이 있다. INV6 : 나는 다른 사람들에 비해 인터넷 쇼핑몰의 활용능력이 높다.</p>	McQuarrie and Munson[51]

〈표 2〉 연구변수의 조작적 정의와 항목(계속)

연구 변수	조작적 정의와 항목	관련 연구
충성도	<p>특정 인터넷 사이트를 향후에도 지속적으로 방문, 사용, 그곳에서 물건을 구매하고자 의도하는 정도 :</p> <p>LOY1 : 나는 앞으로도 다른 유사 쇼핑물에 우선하여 이 쇼핑물 사이트를 계속 사용할 것이다.</p> <p>LOY2 : 물건에 대한 정보를 얻고 싶을 때 이 사이트를 계속 이용할 것이다.</p> <p>LOY3 : 온라인으로 물건을 구매할 일이 있으면 이 쇼핑물을 이용할 것이다.</p>	Rusbult et al.[61]

4.3 자료분석 방법

본 연구에서는 설정된 이론적 연구모형과 연구 가설을 검증하기 위해 PLS(Partial Least Square : Graph ver. 3.0)를 이용하였다. PLS는 구조방정식 모형을 검증하기 위한 한 방법으로, 다층적 구조로 된 다수의 변수가 포함된 이론모형과 측정모형의 적합성을 함께 분석할 수 있는 방법으로, 근래에 들어 경영정보학 분야의 연구방법론으로 널리 사용되고 있다.

통계학적 측면에서 PLS는 주성분 요인분석, 경로분석, 그리고 회귀분석을 함께 사용하는 통계분석 방법이다[71]. 따라서 측정항목의 적재치는 주성분 요인분석의 적재치와 동일하게 해석되며, 모형의 경로계수는 회귀분석의 표준회귀계수와 같이 해석된다.

PLS는 이론적으로 설정된 구조모형과 측정모형을 함께 분석할 수 있다는 점에서 LISREL과 비슷하나 파라미터 추정 방식이 다르다. 즉 LISREL은 관측된 변수의 공분산 행렬에 가장 근접한 공분산 행렬과 상관되는 파라미터를 도출하는 반면, PLS는 내생변수의 오차를 최소화하는 방식을 택하고 있다. 따라서 PLS를 이용한 통계분석 방법에서는 일반적으로 모형의 적합도를 사용하지 않는다.

PLS가 갖는 최대의 장점은 LISREL 등 다른 구조방정식 분석법에 비해 표본의 분포가 정규적임을 요구하지 않으며, 표본수와 잔차분포에 대해 관대하다는 점이며, 이 때문에 엄격한 이론모형의 검증보다는 본 연구와 같은 탐색적 연구모형에 대한 분석을 위해 주로 사용되고 있다[23]. 상호작용

효과를 분석하기 위해 적합한 검증기법을 찾기 위해 방대한 문헌고찰과 다양한 모형추정기법 비교 실험을 수행한 Chin et al.[24]의 연구 결론에 따르면 1) 연구모형에 포함된 측정항목의 수가 40~50개를 넘는 복잡한 모형의 경우 LISREL과 같은 공분산 기반 기법은 파라메타 추정에 기술적인 어려움이 가중되고, 추정과정에서 오류를 발생시킬 가능성이 높아 PLS 기법이 더욱 적합하며 2) 조절효과를 분석하기 위해 관련변수의 측정항목간의 곱항목(product terms)을 사용하여 상호작용 효과를 분석하려는 연구의 경우 다중정규성(multivariate normality)과 같은 엄격한 데이터요건을 요구하는 LISREL 보다 PLS가 적절하다고 하였다. 본 연구의 경우, 앞의 <표 2>에서 보는 바와 같이 10개의 연구변수를 측정하기 위한 항목이 55개나 되고, 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과를 분석하기 위해 추가적으로 포함해야 하는 상호작용 항목이 66개(사용성과의 상호작용 항목 = 36개, 신용성과의 상호작용 항목 = 30개)가 되는 등 복잡한 모형이기 때문에 LISREL과 같은 공분산 기반의 기법보다 PLS가 적당한 것으로 판단된다.

5. 연구결과

5.1 연구변수의 신뢰도와 타당도 분석

먼저 연구모형의 각 잠재변수를 측정하는 설문 항목들이 통계적으로 같은 요인으로 묶이는지 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 요인의 추출방법은 주성분분석(principal component

analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방법은 배리 맥스(varimax) 방식을 이용하였다. 이때 수렴타당도를 확인하는 평가기준으로서 고유치(eigenvalue)가 1.0이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인

적재치(factor loading)가 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다[36].

<표 3>은 각 요인적재치가 0.5미만인 측정항목을 제거한 요인분석 결과이다. <표 3>에서 보는

<표 3> 연구변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

		측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인 10
신뢰성		TRU1	0.854	0.165	0.173	0.044	0.096	0.075	0.046	0.026	0.229	0.037
		TRU2	0.867	0.088	0.254	0.037	0.045	0.176	-0.011	0.392	-0.013	0.162
		TRU3	0.756	0.208	0.024	0.100	0.041	-0.115	0.322	0.362	0.014	0.151
		TRU5	0.814	-0.025	0.041	0.074	0.055	0.244	0.241	0.325	0.094	0.089
충성도		LOY1	0.073	0.861	0.08	0.075	0.093	0.023	0.264	0.108	0.142	0.025
		LOY2	0.084	0.797	0.075	0.088	0.087	0.01	0.243	0.143	0.15	0.088
		LOY3	0.036	0.766	-0.014	0.122	0.111	0.082	0.181	0.064	0.002	0.239
안전성		SAF3	0.198	0.262	0.711	0.175	0.139	0.027	-0.017	0.066	0.056	0.216
		SAF5	0.085	0.097	0.786	0.036	0.021	-0.035	0.126	-0.165	0.222	0.217
		SAF6	0.158	0.063	0.792	-0.008	-0.046	0.229	0.296	0.169	0.046	0.047
이용 및 항해편리성		EOU1	0.14	0.405	0.19	0.709	-0.061	-0.013	0.235	0.242	0.173	0.054
		EOU4	0.263	0.158	0.215	0.636	0.177	0.014	-0.076	0.243	-0.052	0.098
		EOU5	0.409	0.256	0.061	0.774	0.147	-0.076	0.094	-0.063	0.241	0.191
구매 지원성	컨텐츠 의 질	PUR1	0.142	0.362	0.122	0.302	0.737	0.14	0.108	0.116	0.131	0.146
		PUR2	0.15	0.172	0.062	0.201	0.741	0.081	0.063	0.152	0.139	0.128
		PUR3	0.402	0.234	0.014	0.088	0.751	0.187	0.1	-0.071	0.082	0.064
	맞춤식 구매	PUR6	0.175	0.082	-0.033	0.091	-0.002	0.751	0.207	0.168	-0.058	0.21
		PUR7	0.123	0.14	0.152	0.022	0.252	0.782	0.031	-0.021	0.198	0.184
		PUR9	0.298	0.109	0.162	0.025	0.105	0.717	0.153	0.228	0.085	0.006
사용성		USA1	0.351	0.325	-0.138	0.32	0.249	0.178	0.617	0.086	0.158	0.175
		USA5	0.217	0.288	-0.114	0.142	0.19	0.093	0.705	-0.008	0.14	0.089
		USA6	0.153	0.239	-0.082	0.15	0.081	0.117	0.635	0.015	0.063	0.077
의사소통의 질		COM1	0.096	0.216	0.159	0.002	0.198	0.049	0.173	0.603	0.009	0.173
		COM3	0.345	0.225	0.039	0.175	-0.012	0.073	-0.002	0.776	0.209	0.136
		COM4	0.041	0.122	-0.029	0.123	-0.04	0.216	-0.179	0.602	0.219	0.061
사회적 쇼핑 서비스		SOS1	-0.005	0.229	-0.023	0.298	-0.024	-0.005	0.065	0.029	0.601	0.076
		SOS3	0.435	0.273	0.116	0.151	0.149	0.035	0.086	0.096	0.651	0.047
		SOS4	0.052	0.163	0.197	0.019	0.237	0.052	0.176	0.206	0.506	0.103
판촉성		PRO1	0.172	0.154	0.015	0.162	0.162	0.172	-0.003	0.024	0.228	0.501
		PRO2	0.396	0.167	0.041	0.108	0.151	0.174	0.017	0.091	0.211	0.618
		PRO5	0.045	0.207	0.131	0.117	0.089	0.128	0.153	0.114	0.108	0.511
고유치			5.973	4.378	3.219	2.825	2.678	2.543	2.276	2.217	1.884	1.308
설명분산(%)			12.19	8.935	6.568	5.766	5.465	5.189	4.645	4.525	3.844	2.669

바와 같이, 일부 측정항목들이 제거되기는 하였지만 대체로 3~4개의 측정항목들이 각 연구변수의 개념을 적절하게 설명하는 것으로 나타났다. 여기서 특이한 점은 ‘구매지원성’을 구성하는 항목들은 단일 차원이 아니라 두개의 하부차원(sub-dimension)으로 나뉘어졌다는 점이다. 이렇게 나누어진 하부차원들의 구성항목들을 살펴보면, 각각 1) 콘텐츠의 질(quality of contents : ‘제품에 대한 최신 정보가 제공되고 있다’, ‘제품에 대한 상세한 정보가 제공되고 있다’, ‘선명하고 실감나는 제품 그림을 볼 수 있다’)과 2) 맞춤형 구매(customized purchasing : ‘다양한 대금 지불 방법을 선택할 수 있다’, ‘다양한 제품 배송 방법을 선택할 수 있다’, ‘제품을 내 취향에 맞도록 맞춤형 주문을 할 수 있다’)로 명명할 수 있다. 이에 따라 이하의 분석에서는 ‘구매지원성’이라는 변수 대신 ‘콘텐츠의 질’ 및 ‘맞춤식 구매’라는 새로운 변수를 사용하고자 한다.

탐색적 요인분석을 통해 도출된 항목들에 대한 신뢰도 검증을 위해 크론바 알파(Cronbach Alpha) 값과 유사한 내적 일관성(ICR : Internal Consistency Reliability)값을 구하였다. 일반적으로 ICR 값이 0.7이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단된다[29]. 본 연구에서는 적절한 신뢰도를 확보하기 위해서 각 연구변수의 측정항목 중 신뢰도를 저해하는 항목들을 제거한 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 ICR 값이 0.7이상인 항목들을 도출할 수 있었다.

본 연구에서와 같이 잠재변수에 대해 다중 측정지표를 사용하는 경우 집중타당도(convergent validity)의 평가는 요인 적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어진다. 즉, 표준화 적재치가 0.6이상 이면서 유의적($t > 2.00$)이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다[9]. <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 0.6이상이며 유의한 것으로 나타나 연구변수의 집중타당도가 있는 것으로 평가할 수 있다.

각 변수의 판별타당성(discriminant validity)은 각 요인의 추출된 평균 분산값(AVE : Average

<표 4> 연구변수의 신뢰도 및 타당도 분석결과

변수 및 항목	표준화 적재치	t-값	ICR	AVE
관측성			0.742	0.494
PRO1	0.612	4.213		
PRO2	0.834	16.469		
PRO5	0.615	5.516		
이용및 항해편리성			0.803	0.576
EOU1	0.741	15.891		
EOU4	0.726	13.152		
EOU5	0.807	29.197		
콘텐츠의 질			0.859	0.672
PUR1	0.823	12.194		
PUR2	0.894	55.547		
PUR3	0.734	13.427		
맞춤식 구매			0.851	0.657
PUR6	0.812	12.194		
PUR7	0.889	45.547		
PUR9	0.721	11.427		
의사소통의 질			0.809	0.586
COM1	0.692	13.287		
COM3	0.823	26.149		
COM4	0.776	12.231		
사회적 쇼핑 서비스			0.847	0.649
SOS1	0.769	15.750		
SOS3	0.856	35.254		
SOS4	0.789	16.897		
안전성			0.824	0.611
SAF3	0.678	12.399		
SAF5	0.812	24.734		
SAF6	0.845	47.887		
사용성			0.834	0.631
USA1	0.656	12.249		
USA5	0.818	23.632		
USA6	0.890	46.513		
신뢰성			0.875	0.639
CRA1	0.865	46.683		
CRA2	0.894	78.501		
CRA3	0.712	15.472		
CRA5	0.708	15.369		
충성도			0.919	0.792
LOY1	0.899	69.582		
LOY2	0.877	47.120		
LOY3	0.849	19.478		
인터넷 쇼핑 관여도			0.918	0.690
INV2	0.834	26.756		
INV3	0.871	43.129		
INV4	0.816	41.436		
INV5	0.774	11.235		
INV6	0.856	18.156		

주 1) ICR : Internal Consistency Reliability(내적 일관성).
 2) AVE : Average Variance Extracted(추출된 평균분산값).

Variance Extracted)을 이용하여 확인할 수 있는데, 일반적으로 각 요인(잠재변수)의 AVE 값이 0.5 이상이면 판별타당성이 있다고 평가한다[29]. 이는 각 요인내 측정항목의 50% 이상의 분산이 해당 요인에 속한 항목에 의해 설명되고 있음을 의미한다. 분석결과 <표 4>에서 보듯이 ‘판축성’을 제외한 모든 연구변수의 AVE가 0.5를 상회함을 확인할 수 있었다. 판축성의 AVE는 기준치에 모자란 0.494로 나타나 판별타당성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 판축성의 AVE 값을 높이기 위해 표준화 적재치가 가장 낮은 변수(PRO1)를 제거한 이후의 AVE 값은 0.635로 증가하였으나, 이 경우 잠재변수를 구성하는 측정항목의 수가 2개에 불과하여 구조방정식 모형에서 통상적으로 요구하는 최소 항목수 3개를 충족시키지 못하는 문제가 발생한다[24]. 따라서 본 연구에서는 판축성의 AVE 기준을 약간 희생하는 대신 <표 4>에 있는 3개의 항목 모두를 판축성의 구성항목으로 사용하였다.

또한 PLS를 이용한 분석에서 연구변수의 판별타당성은 측정항목의 분산이 관련되지 않은(요인간) 변수의 분산보다 관련된(요인 내) 변수의 분산이 더 크다는 것을 보여줌으로써 나타낼 수 있다. <표 5>에서 보는 바와 같이 대각선에 표기된 각 변수의 AVE의 제곱근이 그 값의 좌측과 하단에

표기된 각 변수간의 상관계수보다 클 때 존재한다[29]. 본 연구변수의 경우 AVE의 제곱근의 최소값(0.703)이 변수 간의 상관계수 중 최대값(0.699)보다 크므로 변수 간의 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

5.2 가설 검증 및 해석

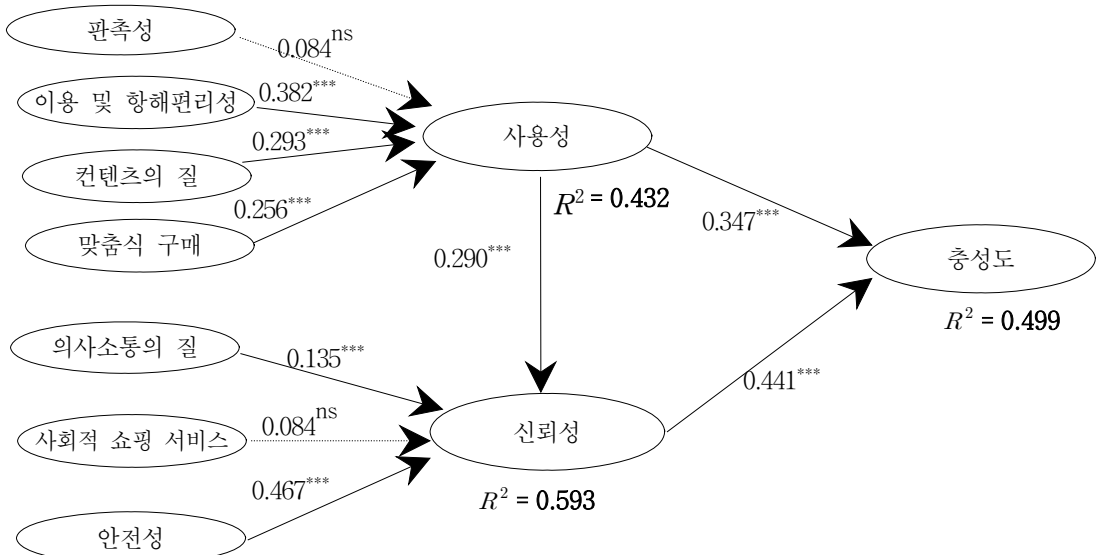
PLS를 이용한 구조모형의 검증은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 그리고 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 분산값(R^2) 등으로 하게 된다. 본 연구에서 설정한 이론적 모형에 대한 PLS 검증 결과는 [그림 2]와 [그림 3]에 표기된 바와 같다. 여기서 [그림 2]는 사용자의 ‘인터넷 쇼핑 관여도’의 조절효과를 배제한 상태에서의 결과이고, [그림 3]은 해당 변수의 조절효과를 반영한 분석결과이다.

우선, 연구모형에서 설정한 선행변수들의 종속변수에 대한 설명력을 살펴보면, 사용성의 $R^2 = 0.432$, 신뢰성의 $R^2 = 0.593$ 으로 나왔으며, 최종 종속변수인 충성도에 대한 R^2 는 인터넷 쇼핑 관여도의 포함여부에 따라 각각 0.499 및 0.508으로 나왔다. 본 연구모형에서 각 종속변수에 대한 선행변수의 수가 3개 내외인 점을 감안하면 선행변수

<표 5> 연구변수간 상관계수 및 판별타당성

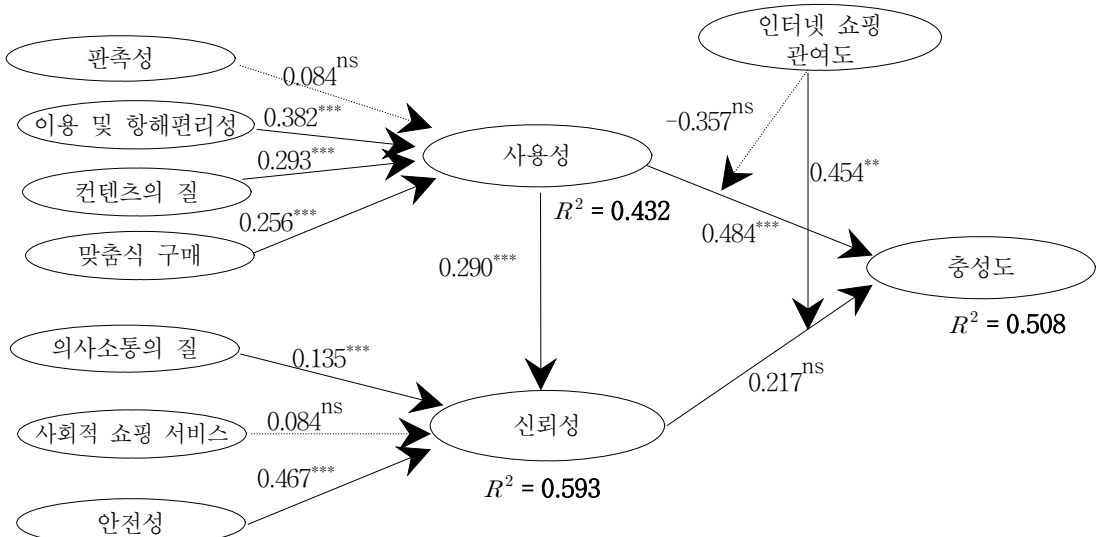
변수명	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 판축성	0.703										
2. 이용 및 항해편리성	0.280	0.759									
3. 콘텐츠의 질	0.131	0.071	0.820								
4. 맞춤형 구매	0.238	0.210	0.534	0.810							
5. 의사소통의 질	0.133	0.189	0.300	0.201	0.766						
6. 사회적 쇼핑서비스	0.208	0.308	0.327	0.471	0.293	0.800					
7. 안전성	0.217	0.358	0.382	0.112	0.427	0.303	0.782				
8. 사용성	0.268	0.561	0.478	0.523	0.336	0.321	0.512	0.794			
9. 신뢰성	0.241	0.440	0.110	0.234	0.457	0.358	0.699	0.602	0.799		
10. 충성도	0.246	0.492	0.448	0.311	0.323	0.414	0.434	0.593	0.624	0.890	
11. 관여도	0.229	0.281	0.251	0.309	0.186	0.215	0.222	0.251	0.237	0.267	0.830

주) 대각선의 굵은 표기 수치는 각 변수의 AVE의 제곱근 값임.



주) 유의수준 : * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, ns = nonsignificant.

[그림 2] 연구모형의 검증결과(인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과 미고려)



주) 유의수준 : * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, ns = nonsignificant.

[그림 3] 연구모형의 검증결과(인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과 고려)

의 설명력은 비교적 높은 것으로 판단되며, 이는 본 연구의 모형이 적절하게 설정되었음을 말해주는 것이다.

본 연구에서 설정한 각 가설들에 대한 검증은 변수간의 경로계수의 값, 부호, 그리고 통계적 유의성을 보고 판단하게 된다. 이하 각 가설들에 대

한 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, “인터넷 쇼핑몰의 고객 충성도는 사용성과 신뢰성에 의해 결정된다.”는 가설 1-a~가설 1-c는 통계적으로 지지되는 것으로 나타났다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑몰의 사용성과 충성도간의 경로계수는 0.347($p < 0.01$), 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 충성도간의 경로계수는 0.441($p < 0.01$), 그리고 사용성과 신뢰성간의 경로계수는 0.290($p < 0.01$)으로 각각 나타나 유의수준 1%에서 모두 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1-a, 가설 1-b, 가설 1-c는 모두 채택할 수 있게 되었다.

둘째, “인터넷 쇼핑몰의 사용성은 만족성, 이용 및 향해 편의성, 구매지원성(분석에서는 ‘컨텐츠의 질’, ‘맞춤식 구매’로 나누어 분석함)에 의해 결정된다.”는 가설 2-a~가설 2-c는 부분적으로 지지되었다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑몰의 이용 및 향해편리성과 사용성간의 경로계수는 0.382($p < 0.01$), 컨텐츠의 질과 사용성간의 경로계수는 0.293($p < 0.01$), 그리고 맞춤식 구매와 사용성간의 경로계수는 0.256($p < 0.01$)으로 각각 유의수준 1%에서 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷 쇼핑몰의 만족성과 사용성간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2-b와 가설 2-c는 채택되었으나 가설 2-a는 기각되었다.

셋째, “인터넷 쇼핑몰의 신뢰성은 커뮤니케이션의 질, 사회적 쇼핑 서비스, 안전성에 의해 결정된다.”고 한 가설 3-a~가설 3-c도 부분적으로 채택되었다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑몰의 의사소통의 질과 신뢰성간의 경로계수는 0.135($p < 0.01$), 안전성과 신뢰성간의 경로계수는 0.467($p < 0.01$)로 나타나 모두 유의수준 1%에서 유의한 정의 관계를 보였으나, 사회적 쇼핑 서비스와 신뢰성간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-a와 가설 3-c는 채택되었으나 가설 3-b는 기각되었다.

넷째, “인터넷 쇼핑 관여도에 따라 사용성과 신

뢰성이 고객의 충성도에 영향을 미치는 상대적 영향 정도가 다르다.”고 한 가설 4-a~가설 4-b는 부분적으로 채택되었다. 우선 고객 충성도에 대한 인터넷 쇼핑 관여도와 사용성과의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 “인터넷 쇼핑몰의 사용성이 고객의 충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑 관여도가 낮을수록 강하게 나타난다.”고 한 가설 4-a는 기각되었다. 그러나 고객 충성도에 대한 인터넷 쇼핑 관여도와 신뢰성의 상호작용 효과를 보여주는 경로계수 값은 0.454($p < 0.01$)로 나와 유의수준 1%에서 정의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 “인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 고객의 충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑 관여도가 높을수록 강하게 나타난다.”는 가설 4-b와 일치하는 결과이기 때문에 이 가설은 채택되었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구에서 설정한 대부분의 가설은 채택되었으나 일부 가설의 경우 다르게 나와 이에 대한 해석이 요구된다. 분석결과 채택되지 못한 가설들에 대한 해석과 의미를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 만족성은 사용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설 2-a). 인터넷 쇼핑몰의 만족성이란 인터넷 쇼핑몰에 고객들이 몰려들도록 유인하는 가격 및 비가격요소를 구비한 정도로, “가격 할인정보를 제공하고 있어 이곳에서 확실히 싸게 구매할 수 있다는 확신을 준다”거나 “제품에 대한 전문가나 유명인의 추천정보를 상세히 제공해 주고 있다”등의 항목으로 측정하였다. 이러한 만족정보의 제공은 그 자체로서는 의미가 있겠지만, 현실적으로 대부분의 인터넷 쇼핑 사이트에서 모두 공통적으로 제공하는 정보이기 때문에 만족정보의 존재가 사이트 사용성의 한계가치(marginal value)를 높여주지는 못한다는 것이다. 요컨대 만족정보의 제공은 없어서는 안 될 필수 항목이겠지만, 그것 자체가 사이트의 사용성 가치를 높여주지는 못하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 사회적 쇼핑 서비스가 그 사이트의 신뢰성 제고에 도움을 주지 못하는 것으로 나타났다(가설 3-b). 사회적 쇼핑 서비스란 상품에 대한 추천 및 평가 과정에서 고객들이 참여하고 공유가 이루어지는 정도로 웹 2.0 시대를 맞이한 오늘날의 인터넷 환경에서 매우 중요한 덕목이다. 실제로 아마존의 급성장과 명성 이면에는 체계적인 도서 추천 시스템과 풍부한 서평정보의 제공이 있었다는 것은 잘 알려진 사실이다. 이러한 사회적 쇼핑 서비스 수준이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 무관하게 나온 것은 우리나라 인터넷 문화와 관계가 있는 것으로 추측된다. 즉 제품에 대한 소비자의 품평정보나 이용 후기는 객관성이 담보되어야 하는데, 우리나라의 경우 익명의 네티즌들이 평가한 댓글성 정보에 대해 신뢰하지 못하는 풍토가 남아있는 게 아닌가 하는 추측을 해본다. 더구나 제품에 대한 평가나 이용 후기에 대해 쇼핑몰 운영자가 직간접적으로 개입하거나, 네티즌이 올린 부정적 품평정보를 삭제하는 사례가 있는 것도 사회적 쇼핑 서비스 발전을 저해하는 요인이 된다고 본다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 사용성과 고객 충성도간의 관계에 있어 사용자의 인터넷 쇼핑관여도가 유의한 조절효과를 보이지 못하는 것으로 나타났다(가설 4-b). 인터넷 쇼핑관여도란 평소의 제품탐색 및 구매활동에서 인터넷 사이트에 대한 경험이 많고 쇼핑몰 사이트의 활용능력이 높은 정도를 말한다. 따라서 (가설 4-b)가 기각되었다는 것은 인터넷 쇼핑 경험(능력)이 낮은 사용자가 전문적 사용자에게 비해 인터넷 쇼핑 사이트의 사용성을 더욱 중요시 하지는 않는다는 것을 뜻한다. 이러한 결과가 나타나는 것은 본 연구의 표본집단(대학생들)이 주로 이용하는 대부분의 인터넷 쇼핑 사이트가 일정수준 이상의 사용성을 보이고 있어 초보적 사용자라도 사용성 자체의 문제로 인해 웹 사용에 상대적으로 큰 장애를 느끼지 않기 때문인 것으로 풀이된다.

6. 결론 및 시사점

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 수용에 관한 기존 문헌에서의 양대 관점인 거래적 관점(transaction view)과 관계적 관점(relational view)에서 제시하는 요인들을 통합적으로 반영하는 고객 충성도 모형을 제시하고 실증적으로 검증하였다. 거래적 관점하의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 수용여부는 그 상점이 제공하는 비용-편익 측면을 실용적 차원에서 평가한 결과인 '사용성(usability)'을 중시하는 연구들이고, '관계적 관점(relational view)'에서는 고객과 판매자간의 '신뢰성'을 중시하는 연구들이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 고객 충성도에 영향을 미치는 요인을 도출함에 있어 이 둘 두 가지 관점에서 중요시 하는 '사용성'과 '신뢰성' 모두를 통합적으로 반영하는 모형을 제시하였다. 본 연구에서는 사용성의 결정요인으로 인터넷 쇼핑몰의 관측성, 이용 및 향해 편리성, 구매지원성을 설정하였다. 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성은 의사소통의 질, 사회적 쇼핑 서비스, 안전성이 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 아울러 사용성과 신뢰성은 고객의 충성도에 직접 영향을 미치는 선행변수로 보았다. 또한 사용성은 신뢰성에 영향을 미침으로써 충성도에 간접적으로도 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

특히 본 연구에서는 기존의 IT 관련 연구에서 많은 연구결과들이 상충되거나 혼재된 이유가 사용자의 차이를 고려하지 못한데 있다고 보고, 정교화 가능성 모형(ELM)을 준거이론으로 하면서, 인터넷 쇼핑몰을 일상생활에서 활용하고자 하는 동기부여와 능력을 나타내는 '인터넷 쇼핑 관여도(internet shopping involvement)'라는 사용자의 차이를 반영한 고객 충성도 모형을 제시하고 검증하였다.

본 연구에서는 연구모형과 가설에 대해 PLS를 이용하여 검증하였다. 검증결과 나타난 주요 연구결과에 대해서 각각의 이론적, 실무적 의미와 함께 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 '사용성'은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사용성은 고객 충성도에 직접적으로도 영향을 미치지만, 신뢰성에 영향을 미침으로써 간접적으로도 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사용성과 고객 충성도 및 신뢰성간의 관계는 사용자의 인터넷 쇼핑 관여도에 관계없이 일관되게 유의한 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물의 사용성이 높을수록 해당 쇼핑물을 재방문하고자 하는 경향은 인터넷 쇼핑을 자주 하지 않는 초보자나 인터넷 쇼핑을 자주하는 전문적 사용자에게나 마찬가지로 나타나는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물 운영자는 자사 사이트로 하여금 온라인 제품탐색과 구매를 위해 효과적, 효율적, 그리고 만족스럽게 평가받을 수 있도록 해야만 사용자의 수준에 관계없이 신뢰성을 높이고 충성고객을 확보 할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성과 고객 충성도간의 관계는 사용자의 인터넷 쇼핑관여도가 높을수록 더욱 강해지는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰성이란 인터넷 쇼핑물(운영자)의 능력, 호의성, 투명성, 예측가능성 정도를 말하는 것으로, 이러한 신뢰성에 대해서는 인터넷 쇼핑 초보자 보다 인터넷 쇼핑을 자주하는 전문적 사용자가 더욱 중시하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 '정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model : ELM)'에 입각하여 설명하면, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 대한 사용자의 평가는 주변 경로(peripheral route)가 아니라 중심경로(central route)에서 이루어진다는 것을 의미한다. 즉 특정 쇼핑물 사이트의 신뢰성에 대한 평가는 단순한 소문이나 명성 등의 단서(cues)에 입각한 주변경로에서 처리하는 것이 아니라, 인터넷 쇼핑물(운영자)의 능력, 호의성, 투명성, 예측가능성 정도 등 신뢰성 관련 요소들에 대해 중심경로에서 면밀한 인지적 평가를 거쳐 형성된다는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑 관여도가 높은 사용자일수록 인터넷 쇼핑에서 사기를 당하거나 배송지연, 반품 거부, 선

택한 제품과 다른 물건이 배달되는 등의 경우를 당했을 때 금전적, 정신적 손실을 겪어야 함을 보다 구체적이고 절실하게 느끼기 때문에 쇼핑물의 신뢰성에 대해 면밀하고 신중한 검토를 하고자 하는 경향이 있음을 의미한다. 따라서 인터넷 쇼핑물 업체가 인터넷 쇼핑 전문 메니아들로부터 신뢰성을 인정받기 위해서는 최신 보안기법의 도입 등을 통한 운영자의 기술적 능력을 구체적으로 입증해 보여주고, 사용자와의 상호작용에서도 호의성과 예측 가능한 응대 노력을 충실히 보여주어야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 사용성은 쇼핑물 사이트의 이용 및 항해 편의성, 콘텐츠의 질, 맞춤형 구매에 의해 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 이용 및 항해 편의성이란 사용자가 짧은 시간에 적은 노력으로 쇼핑 사이트를 자신의 통제 하에 두고 쉽게 이용하고 항해할 수 있는 정도를 말하는 것으로, 이를 위해서는 쇼핑물 사이트 운영자는 사용자로 하여금 적은 클릭으로 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 하고, 제품검색, 주문, 주문확인 등 원하는 명령을 언제라도 쉽고 직관적으로 할 수 있도록 설계하여야 하며, 이러한 조치들을 통해 사용성이 제고된다고 할 수 있다. 콘텐츠의 질이란 쇼핑물 사이트에서 제품에 대한 최신 정보와 상세정보를 제공할 뿐만 아니라 제품에 대한 선명하고 실감나는 제품 묘사를 통해 온라인 구매의 단점이 비가축성을 줄여주는 것으로 이는 쇼핑물 사이트의 사용성 제고를 위해 지속적인 갱신과 보강이 필요함을 말해주고 있다. 한편 맞춤형 구매란 고객으로 하여금 다양한 대금 지불 방법, 다양한 제품 배송 방법을 선택할 수 있게 하고, 제품을 자신의 취향에 맞도록 맞춤형으로 주문 할 수 있도록 해주는 것으로, 이러한 측면들은 웹의 사용성 제고를 위해 더욱 강화될 필요가 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 사이트의 신뢰성은 의사소통의 질과 안전성에 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 의사소통의 질이란 쇼핑물 사이트와 사용자 간에 의미 있는 정보를 적기에 주고받을 수

있는 정도로, 구체적으로 쇼핑물 사용자의 요구사항을 잘 받아들이고 반영하며, 이용과정에서 의문 사항이나 문제가 있으면 쇼핑물 운영자와 쉽게 통화하거나 메신저 등으로 대화할 수 있는 기회를 제공하는 등의 노력이 신뢰성 제고를 위해 필요하다는 것이 밝혀졌다. 특히 쇼핑물 사이트의 안전성은 신뢰성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 안전성이란 온라인 거래에서 발생할 수 있는 소비자의 불안요소(개인정보 유출, 보안, 사기, 배달사고, 환불 및 반품거부 등)가 발생하지 않을 것이라고 확신을 주는 정도를 말한다. 이러한 안전성을 높이기 위해서는 쇼핑물 운영자는 유명 보안 업체와 연계하는 등 보안상 안심하고 거래할 수 있음을 명확하게 보여주어야 하며, 주문한 제품을 제때 안전하게 받을 수 있고, 주문 당시에 선택한 제품과 정확히 일치하는 제품을 받을 수 있음을 보증하는 정책을 명확히 보여주고 실천하는 것이 중요하다.

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 충성고객 확보를 위해 필요한 요인들을 발견함과 동시에 이들 발견에 대한 이론적, 실천적 시사점을 검토하고 제시하였다. 그러나 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 몇 가지 방법론적인 취약점으로 인한 한계를 가지며, 이러한 한계를 염두에 두고 결과해석에 주의를 기울여야 한다.

첫째, 연구모형과 가설검증을 위한 표본을 대학생 집단으로 하였는데, 대학생 집단이 인터넷 쇼핑의 주 고객층이라 하더라도 이들이 우리나라 전체 인터넷 쇼핑 고객을 대표한다고 보기는 어렵다. 참고로 2007년 대한상공회의소에서 인터넷이용자 6백 63명과 인터넷 쇼핑물 30개사를 대상으로 실시한 조사 결과 20~30세대의 구매력이 인터넷쇼핑물 전체 매출액의 절반(49.2%)가량을 차지한 것으로 나타났다[1]. 이러한 연구결과에 따르면 본 연구의 응답자인 20대 대학생이 어느 정도 인터넷 소비자층을 대변한다고는 볼 수 있으나, 향후의 연구에서는 30대 이상의 성인 응답자들을 50% 이상 반영하는 것이 보다 적절해 보인다.

둘째, 본 연구에서는 모든 연구변수(잠재변수)를 반영지표(reflective indicators)로 보고 측정하였으나, 일부 변수의 경우 오히려 형성지표(formative indicators)로 보는 것이 더욱 타당하지 않은지에 대해 의문이 남는다. 일반적으로 잠재변수(latent variable)가 반영지표로 구성되기 위한 요건으로 ① 잠재변수가 측정 변수들의 원인이 되어야 하며, ② 어떤 측정변수이든 잠재변수를 대표할 수 있어야 하고, ③ 측정변수 간에 높은 상관관계수가 존재하고 있어야 한다[28]. 그러나 일부 개념의 경우 측정변수가 이론적 잠재변수의 경험적 결과(반영)으로 보는 것 보다 오히려 반대로 측정 변수가 잠재변수를 형성하는 원인으로 볼 수 있다. '사회경제적 신분'이라는 잠재변수는 교육, 소득, 직업, 주거위치 등의 측정변수의 결합에 의한 형성지표로 보는 것이 그 대표적인 예가 될 수 있을 것이다 [4]. 본 연구에서 사용된 잠재변수 중에서 특히 인터넷 쇼핑물의 만족성, 사용성 등은 반영지표로 볼 것이 아니라 세부 설계항목(측정변수)의 결합에 의해 결정되는 형성지표로도 볼 수도 있을 것이다. 본 연구에서는 이들 잠재변수를 반영지표로 보고, 일정 수준 이상의 신뢰도와 타당성(집중타당성, 판별타당성) 확보를 위해 다수의 측정 변수를 제거하게 되었다. 만약 잠재변수를 대변하는 다수의 유의미한 측정항목이 제거되면 통계적인 집중타당성과 판별타당성은 확보되더라도 해당 변수의 내용타당성(content validity)은 크게 훼손당하게 된다. 따라서 추후의 연구에서는 연구변수들에 대한 보다 바람직한 지표구성 방식에 대한 보다 명확한 기준과 논거를 제시한 후 분석에 들어가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 대한상공회의소, 「인터넷 쇼핑물의 구매행태 조사 보고서」, 2007.
- [2] 한국소비자보호원, 「전자상거래 관련 소비자 피해 실태」, 2007.

- [3] 우메다 모치오(이우광 역), 『웹진화론』, 재인, 2006.
- [4] 윤만희, “서비스공정성 개념의 대안적 측정이 신뢰와 고객의 자발적 행위추정에 미치는 영향 : 반영지표측정모델과 형성지표측정모델의 비교”, 『경영연구』, 제18권, 제4호(2003), pp.167-194.
- [5] Agarwal, R. and Venkatesh, V., “Assessing a Firm’s Web Presence : A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.168-186.
- [6] Ajzen, I., From intentions to actions : a theory of planned behavior, in J. Kuhl and J. Beckmann (eds.), *Action Control : From Cognition to Behavior*, New York : Springer Verlag, 1985, pp.11-39.
- [7] Ariely, D. and Levav, J., “Sequential choice in group settings : Taking the road less traveled and less enjoyed”, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.3(2000), pp.279-290.
- [8] Ba, S. and Pavlou, P. A., “Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : price premiums and buyer behavior”, *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3(2002), pp.243-268.
- [9] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1(1988), pp.74-94.
- [10] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E., “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.4(1989), pp.473-481.
- [11] Bearden, W. O. and Rose, R. L., “Attention to social comparison information : An individual difference factor affecting consumer conformity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.4(1990), pp.461-471.
- [12] Benbasat, I. and DeSantis, G., “Communication challenges : A value network perspective”, in G. W. Dickson and G. Desantis (eds.), *Information Technology and the Future Enterprise : New Models for Managers*, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2001, pp.144-162.
- [13] Benbunan-Fich, R., “Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site”, *Information and Management*, Vol.39(2001), pp.151-163.
- [14] Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H. R., “On risk, convenience, and internet shopping behavior”, *Communications of the ACM*, Vol.43, No.11(2000), pp.98-105.
- [15] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance : An expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.351-370.
- [16] Bhattacharjee, A. and Sanford, C., “Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model”, *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4(2006), pp.805-825.
- [17] Brynjolfsson, E. and Smith, M., “Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers”, *Management Science*, Vol.46, No.4(2000), pp.563-585.
- [18] Castaneda, J. A., Munoz-Levia, F., and Luque, T., “Web acceptance model : Moderating effects of user experience”, *Information and Management*, Vol.44(2007), pp.384-396.

- [19] Chau, P. Y. K., "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model", *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No.2(1996), pp. 185-204.
- [20] Chau, P. Y. K. and Hu, P. J-H., "Investigating Healthcare Professional's Decision to Accept Telemedicine Technology : An Empirical Test of Competing Theories", *Information and management*, Vol. 39, No.4(2002), pp.297-311.
- [21] Chen, Q. and Chaiken, S., "The Heuristic-Systematic Model in its broader context", in S. Chaiken, Y. Trope (Eds.), *Dual-process Theories in Social Psychology*, The Guildford Press, New York, 1999.
- [22] Cheung, W., Chang, M. K., and Lai, V. S., "Prediction of Intention and World Wide Web Usage at Work : A Test of and Extended Triandis Model", *Decision Support Systems*, Vol.30(2000), pp.83-100.
- [23] Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1(1998), pp.7-16.
- [24] Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study", *Information Systems Research*, Vol.14, No. 2(2003), pp.189-217.
- [25] Collier, J. E. and Bienstock, C. C., "How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?", *Sloan Management Review*, Vol. 48, No.1(2006), pp.35-40.
- [26] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warsaw, P. R., "User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, No.8(1989), pp.983-1003.
- [27] Esper, T. L., Jensen, T. D., Turnispeed, F. L., and Burton, B., "The Last Mile : An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies on Consumers", *Journal of Business Logistics*, Vol.24, No. 2(2003), pp.177-203.
- [28] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intentions and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Boston : Addison-Wesley, 1975.
- [29] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [30] Friedman, B., Kahn, P. H., and Howe, D. C., "Trust online", *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12(2000), pp.34-40.
- [31] Gefen, D., "E-commerce : the role of familiarity and trust", *Omega-international Journal of Management Science*, Vol.28, No.6(2000), pp.725-737.
- [32] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D., "Trust and TAM in online shoppings : an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [33] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [34] Huizingh, E. K. R. E., "The Context and Design of Web Sites : An Empirical Study", *Information and Management*, Vol.

- 37, No.3(2000), pp.123-134.
- [35] Javenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No. 2(1996/1997), pp.59-88.
- [36] Joseph, F. H. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Grablovsky, B. J., *Multivariate Data Analysis with Readings*, Division of Petroleum Company, Tulsa, Oklahoma, 74101, 1979.
- [37] Kantowitz, B. H., Hankowski, R. J., and Kantowitz, S. C., "Driver acceptance of unreliable traffic information in familiar and unfamiliar settings", *Human Factors*, Vol.39, No.2(1997), pp.164-176.
- [38] Karat, J., "Evolving the Scope of User-Centered Design", *Communications of the ACM*, Vol.40, No.7(1997), pp.33-38.
- [39] Keen, P. G. W., Relationships : The electronic commerce imperative. In G. W. Dickson and G. Desantis (eds.), *Information Technology and the Future Enterprise : New Models for Managers*, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2001, pp.163-185.
- [40] Kim, H. W., Xu, Y., and Koh, J. A., "A Comparison of online trust building factors between potential customers and recent customers", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.21, No. 1(2004), pp.115-135.
- [41] Kim, J. and Moon, J., "Designing towards emotional usability in consumer interfaces+trustworthiness of cyber-banking system interfaces", *Interacting with Computers*, Vol.19, No.1(1998), pp.1-29.
- [42] Li, D., Browne, G. J., and Wetherbe, J. C., "Why Do Internet Users Stick with a Specific Web-Site? A Relationship Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.10, No.4(2006), pp. 105-141.
- [43] Li, H., Kuo, C., and Russel, M. G., "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2(1999).
- [44] Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A., "What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A-Systems and Humans*, Vol.30, No.4(2000), pp.421-432.
- [45] Liao, Z. and Cheung, M. T., "Internet-based e-shopping and consumer attitudes : An empirical analysis", *Information and Management*, Vol.38, No.5(2001), pp. 299-306.
- [46] Lohse, G. and Spiller, P., "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 41, No.7(1998), pp.81-88.
- [47] Lu, H. P. and Gustafson, D. H., "An empirical study of perceived usefulness and perceived ease of use on computerized support system use over time", *International Journal of Information Management*, Vol.14, No.5(1994), pp.317-329.
- [48] Mak, B., Schmitt, B. H., and Lyytinen, K., "User Participation in Knowledge Update of Expert Systems", *Information and Management*, Vol.32, No.2(1997), pp.55-63.
- [49] Mathieson, K., "Predicting User Intentions : Comparing the Technology of Planned Behavior", *Information Systems Re-*

- srarch*, Vol.2, No.3(1991), pp.173-191.
- [50] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Trust in e-commerce vendors : a two-stage model", in *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, 2000, pp.532-536.
- [51] McQuarrie, E. F. and Munson, J. M., "A revised product involvement inventory : Improved usability and validity", J. F. Sherry and B. Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol.19, Association for Consumer Research, Provo, UT., 1992.
- [52] Moore, G. C. and Benbasat, I., "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.192-222.
- [53] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3(1994), pp.20-38.
- [54] Muir, B. M. and Moray, N., "Trust in automation, Part II. Experimental Studies of trust and human intervention in a process control simulation", *Ergonomics*, Vol.39, No.3(1996), pp.429-460.
- [55] Nielsen, J., "Usability Metrics : tracking interface improvement", *IEEE Software*, Vol.13, No.6(1996), pp.12-14.
- [56] Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., and Farrell, S., *E-Commerce User Experience*, Nielsen Norman Group, remont, CA., 2001.
- [57] Nielsen, J., "Understanding Interface Directions for the Web", *Communications of the ACM*, Vol.42, No.1(1999), pp.65-72.
- [58] Palmer, J., "Website usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.151-167.
- [59] Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., "The elaboration likelihood model of persuasion", *Adv. Experiment. Soc. Psych*, Vol. 19(1986), pp.123-205.
- [60] Rusbult, C. E., "A longitudinal test of the investment model : The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.1(1983), pp.101-117.
- [61] Rusbult, C. E., Martz, J. M., and Agnew, C. R., "The investment model scale : Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size", *Personal Relationships*, Vol. 5, No.4(1998), pp.357-391.
- [62] Shang, E., Chen, T., and Shen, L., "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line", *Information and Management*, Vol.42(2005), pp.401-413.
- [63] Song, J. and Zahedi, F. M., "A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce : A Belief Reinforcement Model", *Management Science*, Vol.51, No.8(2005), pp.1219-1235.
- [64] Tam, K. Y. and Ho, S. Y., "Web Personalization as a Persuasion Strategy : An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Information Systems research*, Vol.16, No. 3(2005), pp.271-291.
- [65] Tan, Y. H. and Thoen, W., "Toward a generic model of trust for electronic commerce", *International Journal of Elect-*

- ronic Commerce*, Vol.5, No.2(2000), pp.61-74.
- [66] Taylor, S. and Todd P. A., "Understanding information technology usage : a test of computing models", *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [67] Taylor, S. and Todd P. A., "Understanding the determinants of consumer computing behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.27, No.7(1997), pp.602-628.
- [68] Tilson, R., Dong, J., Martin, S., and Kieke, E., "Factors and principles affecting the usability of four E-commerce sites", in *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web*, Basking Ridge, NJ, 1998.
- [69] Van den Poe, D. I. and Leunis, J., "Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution", *Journal of Business Research*, Vol.45, No.3(1999), pp.249-256.
- [70] Venkatesh, V., Morris, M. G., and Davis, F. D., "User acceptance of information technology : toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.425-478.
- [71] Wold, H., "Partial Least Squares", in *Encyclopedia of Statistical Sciences*, S. Kotz and N. L. Johnson (ed.), Wiley, New York, 1985, pp.581-591.

◆ 저 자 소 개 ◆



서 건 수 (suhksu@sch.ac.kr)

현재 순천향대학교 경영학과에 재직 중이다. 부산대학교 상과대학 경제학과에서 학사학위를 취득하고, KAIST 경영과학과에서 MIS를 전공하여 경영공학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래와, e-business, CRM 등이다.