
인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

김종욱*, 박성택**

An Empirical Study on Factors Influencing a Consumer's Switching Behavioral Intention in the Internet Shopping Mall Environment

Jong Uk Kim*, Seong-Taek Park**

요 약 전환장벽이란 고객이 기존의 쇼핑몰과의 관계를 단절하고 다른 쇼핑몰로 전환하는데 따른 어려움을 의미한다. 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인을 설문조사를 통해 분석해보는 데에 있다. 전환장벽 이론을 근거로 대안의 매력도와 전환비용의 요인을 도입하고 고객만족과 전환의도의 요인을 추가하여 연구모형을 구성하였다. 쇼핑몰의 이용경험이 많은 20~30대를 대상으로 하였으며, PLS 분석도구를 사용하였다. 대안의 매력도는 신뢰, 가격, 서비스 품질, 웹사이트 품질의 네 동기요인으로, 전환비용은 계약비용 탐색비용, 학습비용의 세 동기요인으로 도입하여 2차 다차원 변수로 가정하여 분석을 하였다. 설문조사를 토대로 한 분석결과, 고객만족과 전환비용은 전환의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 상대적 매력도는 고객만족에는 영향을 주는 것으로 나타났으나, 기대와는 달리 전환의도에는 별다른 유의한 요인으로 작용하지 못한 것으로 나타났다. 또한 고객만족과 상대적 매력도가 전환의도에 미치는 영향에 관여도가 조절효과를 미칠 것이라는 가설도 수용되지 못하였다. 결론으로 본 연구결과의 학술적, 실무적 시사점을 함께 제시하였다.

주제어 : 인터넷 쇼핑몰, 전환장벽, 대안의 상대적 매력도, 대안비용, 전환의도, 고객만족

Abstract This study empirically investigates how the switching barriers influence the consumer's perceived intention to change his or her current favorite internet shopping mall. Drawing from switching cost theory, variables pertaining to trust, shopping mall service quality, product price, web page quality, switching barriers were examined to examine the consumer's behavioral intention to switch to another shopping mall. The interaction effect of consumer involvement was also included in the research model. The results of the study report that customer satisfaction and switching cost influence shopping switching intention, while the effect of attractiveness of the shopping mall was not significant in the statistical analysis. Furthermore, a moderating effect of consumer involvement was not found significant in the PLS analysis. The study demonstrates the shopping mall owners try to increase the customer's overall satisfaction and raise the switching barrier by providing mileage advantages, for instance.

Key Words : internet shopping mall, switching barrier, attractiveness by alternatives, switching intention, customer satisfaction

1. 서론

전자상거래를 통한 상품 판매가 1990년대에 처음 시

작된 이후 B2C 쇼핑몰은 이제 백화점이나 재래시장, 또는 홈쇼핑과 같은 주요 유통 채널의 하나로 자리 잡고 있다. 통계청이 조사한 바에 따르면 국내전자상거래 시장

이 논문은 2005년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2005-041-2005-1-B00178)

*성균관대학교 경영학부 교수(제1저자)

**성균관대학교 경영연구소 박사후연구원(교신저자)

논문접수: 2013년 1월 1일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 1월 23일

규모는 2001년 약 118조 원에서 2011년 약 999조 2500억 원으로 10배 가까이 증가하였다[7]. 또한 우리나라 전체 산업의 매출규모는 3400~3500조원으로 이중 전자상거래가 차지하는 비중이 28~29%에 달하며 이는 미국과 일본의 20% 수준에 비해 높은 수준이다.

사이버 쇼핑(B2C)의 거래액은 2012년 30조원을 돌파를 눈앞에 두고 있다. 사이버 마켓 시장이 처음 형성됐을 때 많은 전문가들은 신발을 포함한 패션 제품들이 큰 수입을 확보하지 못할 것이라고 평가했다. 그러나 예상과 달리 온라인 고객들은 의류나 패션 품목을 인터넷으로 구매하는 데 거리낌이 없었다. 고객들은 패션과 관련하여 인터넷 쇼핑하는 것을 즐겼으며, 쇼핑이 편리하다고 느끼고 있었다[7]. 특히 현재와 같이 경쟁이 치열한 상황에서 인터넷 쇼핑몰 업체의 입장에서는 신규 고객을 확보하는 것보다 기존 고객의 유지가 보다 중요하다고 생각하고 있다.

경영전략과 마케팅의 많은 선행 연구들에서 기존 고객의 유지는 매출의 증대와 원가의 절감에 큰 영향을 가져오는 것으로 밝히고 있다[16][30]. Reichheld & Sasser(1996)의 연구결과에 의하면 고객 이탈률을 5% 줄이면 산업에 따라 이익은 25%에서 85%까지 증대되며, 고객 이탈률의 2% 감소는 통상 원가의 10% 절감을 가져오는 것으로 보고되고 있다[2]. 미국고객서비스협회(American Customer Service Association)의 자료에 의하면 신규고객 획득은 기존 고객 유지보다 비용이 5배 이상 드는 것으로 나타났다.

이렇게 기존 고객의 유지가 중요하지만 인터넷 쇼핑에서는 오프라인 상점과는 달리 고객은 클릭 한번 만으로 다른 상점으로 쉽게 장소를 옮겨 상품을 구매할 수도 있다. 특히 가격비교 로봇이나 마이 사이먼(mySimon), 숍바인더(shopbinder)와 같은 비교 쇼핑 사이트를 이용하여 보다 가격이 싼 쇼핑몰을 쉽게 찾아 이동할 수 있기 때문에 기존 고객을 유지하는 것이 오프라인에 비하여 무척 어렵다[5]. 이탈하는 기존 고객을 유지하지 못하기 때문에 신규 고객을 유치하여 매출 규모를 유지하려고 한다면 앞서 언급한 대로 수익증대에 어려울 뿐 아니라 마케팅 비용 등의 증가로 궁극적으로는 채산성의 악화를 가져오게 될 것이다. 따라서 온라인 쇼핑몰로서는 어떻게 하면 고객의 전환장벽을 높여 이탈 고객을 최소화하느냐가 중요한 관건이 되고 있다.

이렇게 오프라인 상점에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑

물에서도 기존 고객의 유지가 기업의 사활에 매우 중요한 관건이지만, 온라인에서의 전환장벽이나 전환행동, 또는 고객이탈을 조사한 연구는 최근 몇 편을 제외하면 많지 않다[1][6][24]. 온라인 자체의 특성상 다른 상점으로서의 이동이 용이하며 더구나 쇼핑 에이전트와 같은 수단이 존재하는 상황에서 과연 온라인에서도 오프라인과 같이 소비자의 전환장벽을 높일 수 있는 수단이 존재하는지 조차에 대해서도 아직 불분명한 상황이며 높일 수 있는 방안이 어떤 수단들이 있는지에 대해서도 분명하지 않은 상태이다. 이에 본 연구에서는 대안의 상대적 매력도의 영향요인과 관여도의 조절효과에 대한 영향정도를 처음으로 살펴보았다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서의 고객전환 의도와 행위와 영향 요인이 무엇인지를 파악하고 전환장벽을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 인터넷 쇼핑몰 입장에서 본다면 이러한 전환장벽의 수단들을 찾아냄으로써 경영전략과 가격정책의 수립, 고객 서비스의 향상에 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

본 연구는 소비자의 전환의도를 결정짓는 요인으로 마케팅에서 연구되어 온 고객만족[10][29], 그리고 전환장벽으로 대안의 상대적 매력도[17][21]와 전환비용[24]을 설정하고 이들이 어떻게 전환의도에 영향을 미치는가를 조사하고자 한다. 또한 구매경험의 정도와 특정 구매에 대하여 소비자가 가지는 제품관여의 정도에 따라 어떻게 이러한 변수들의 영향력이 달라지는가를 사회적 판단이론[32]을 이용하여 살펴보고자 한다.

2.1 고객만족

Oliver(1997)에 따르면 고객만족은 제품이나 서비스 특징 또는 제품이나 서비스 자체에 대한 소비 관련 충족 수준의 판단이라 할 수 있으며, 전문서비스에서 현재 고객을 유지하는 핵심요소라고 볼 수 있다. 구매의사 결정 과정에서 고객만족이 발생하는 시점은 특정 제품을 사용하거나 서비스를 이용하는 이후로서 구매후의 호의적 태도나 긍정적 구전활동의 전개, 구매의도의 증가, 상표충성도의 향상 등에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 누적적 고객만족은 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 고객만족이라 할 수 있

다. 이러한 누적적 고객만족은 개별 거래 각각에 대한 경험들이 축적되어 상표 또는 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서 고객만족을 결정한다[11]. 본 연구의 고객만족은 인터넷 쇼핑몰에서 반복되어 누적된 전반적인 만족의 평가를 의미하므로 누적적 고객만족 관점에 따라 시간의 경과에 따른 지속적인 반복거래 및 서비스 경험에 근거한 고객의 전반적 평가로 정의한다.

2.2 대안의 매력도

2.2.1 신뢰(trust)

신뢰란 “판매자가 능력(ability), 성실(benevolence), 선의(integrity)를 보여줄 것이라는 소비자들의 기대에 일치하는 행동을 할 것이라는 신념”으로 정의 될 수 있다 [18][21][22][27]. 특히 경제학자나 사회학자들 모두 신뢰가 불확실성, 상호의존성, 기회주의의 우려 등이 존재하는 관계에서 중요한 역할을 하는 요인임에 동의하고 있다[27]. 이처럼 신뢰는 위험과 불확실성이 존재할 때 구매자와 판매자의 거래에 있어 기폭제 역할을 하고 있다고 할 수 있으며 교환관계가 시작되는 필요조건으로 작용한다.

2.2.2 가격(price)

가격이란, 거래발생 시 공인된 교환 매개체로서 측정되어지는 제품, 서비스, 혹은 아이디어의 지불된 가치를 말한다[3]. 마케팅에서 가격은 구매 행동의도에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다[17]. 기본적으로 가격은 고객이 금전적으로 잃어버린 희생으로 이에 대한 대가로 고객은 제품(서비스)를 얻게 되는데, 따라서 가격은 마케팅에서 행동의 한 유발요인으로 인식되고 있다[28][45].

2.2.3 쇼핑몰 서비스 품질(service quality)

쇼핑몰 서비스는 구매과정에서 고객에 대한 모든 서비스 활동을 의미하는데, 주문, 배송이나 환불 처리 등이 그 예라 할 수 있다. Liao and Cheung(2001)은 인터넷 기반의 온라인 쇼핑과 소비자 태도에 관한 연구에서 인터넷을 이용한 전자 쇼핑몰의 초기 구매의도에 영향을 주는 7개의 독립변수에 대해서 조사하였다. 그 중에서 쇼핑몰의 서비스품질은 초기 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 분석되었다. Burke(1997)는 전통적으로 ‘touch-and-feel’에 바탕을 둔 쇼핑 소비자들은 가상의 소매상에서도 전통적 소매상에서와 비슷한 서비스 품질

을 요구하고 있음을 확인하였다. 쇼핑몰 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력은 제품선택의 다양성, 주문과 주문의 변경, 취소의 편리 및 환불의 효율적인 처리와 같은 기본적인 고려사항에 관련된다. 이러한 쇼핑몰 서비스 품질은 소비자의 쇼핑몰 선택에 영향을 미치는 것으로, 전통적인 오프라인 시장에 비해서 온라인 시장에서 느낄 수 있는 불편을 해소함으로써 소비자의 쇼핑몰 선택에 영향을 줄 것으로 예상된다[4].

2.2.4 웹사이트 품질(web site quality)

본 연구에서 웹사이트 품질은 쇼핑몰의 웹사이트가 가지는 시스템 품질과 정보품질을 함께 포함한다. 이는 DeLone and McLean(1992)이 그들의 정보시스템 성공모델에서 언급한 시스템 품질과 정보품질을 인터넷 웹사이트에 응용한 것이다. 시스템 품질은 컴퓨터 시스템의 성과측정으로 자원 활용도와 투자 활용도를 측정할 생산성 모형을 바탕으로 하며, 시스템의 안정성, 네트워크의 속도, 기능의 유용성, 시스템 정확성, 시스템 정교성, 시스템 통합성, 반응시간 등을 의미한다.

정보 품질은 시스템 자체의 품질보다는 시스템이 생산해 낸 산출물인 정보의 질을 측정하는 것이다. 기존 연구에서는 이러한 정보의 질을 측정하는 항목으로 정보의 정확성, 산출물의 시기 적절성, 신뢰성, 완전성, 연관성, 그리고 현재성 등을 제시하고 있다.

2.3 전환비용

전환비용은 특정 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는데 드는 비용으로 정의가 되며, 고객이 현 서비스 제공자와 관계를 유지할 때 발생하는 비용과 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용을 모두 포함하고 있다 [26]. 이러한 전환비용은 고객이 실제적으로 지각하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함하며 [23], 구매자와 판매자간의 관계를 유지하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

전환비용의 선행연구들은 전환비용의 개념에 대한 적절한 측정지표를 개발하기 위해 전환비용을 여러 하위차원으로 구분하고 있다[25]. 이들은 전환비용의 하위차원으로서 크게 연속비용(continuity costs), 계약비용(contractual costs), 탐색비용(search costs), 학습비용(learning costs), 초기비용(setup costs), 매몰비용(sunk costs)으로 구성하고 있다.

계약비용은 특정 공급자를 계속해서 이용함으로써 획득하게 되는 경제적인 절약에 대한 상실비용을 의미하며, 탐색비용은 서비스 제공자 전환을 위해 새로운 공급자를 탐색하는데 소요되는 시간과 노력을 의미한다. Jones et al.(2002)의 연구에서는 사전 전환 탐색 및 평가비용, 사후전환 행동 및 인지적 비용을 포함하고 있다. 학습비용은 특정서비스를 새로이 이용하거나 신규과정을 학습하는 것과 관련된 비용을 나타낸다.

본 연구에서는 이들 세부 전환비용 중 인터넷 환경에서 적용된다고 생각되는[2] 계약비용, 탐색비용, 학습비용만을 전환비용의 세부 구성요소로 설정하여 연구하고자 한다.

2.4 관여도

관여도라는 개념은 사회심리학에서 Sherif and Cantril(1947)이 제안한 사회적 판단이론을 바탕으로 자아관여라는 개념으로 제시되면서 대두되었다. 사회적 판단이론은 새로운 자극이나 정보가 주어졌을 때 이에 대하여 자신의 태도를 결정하게 되는 과정을 설명하는 이론이다. 사회적 판단이론에 의하면 사람들은 어떤 대상에 대하여 통상적으로 수용, 거부, 중립(noncommitment)의 태도 영역을 형성하고 있는데, 그 대상과 관련된 새로운 정보가 주어졌을 때 사람들은 새로운 정보가 자신이 기존에 가진 태도의 어느 영역에 속하느냐에 따라 받아들이거나 거부하게 된다는 것이다. 일반적으로 대상이 자신에게 중요한 경우, 즉 고관여인 경우에는 특정 대상에 대한 허락 영역이 좁고 거부 영역이 넓게 형성되며, 저관여인 경우에는 중립영역이 넓게 형성된다고 한다. 이러한 관여의 정도에 따라 사람들의 태도변화가 다르게 일어난다고 보는 관점이 소비자 행동을 연구하는데 있어 중요한 변수 중의 하나이다[14].

2.5 전환의도

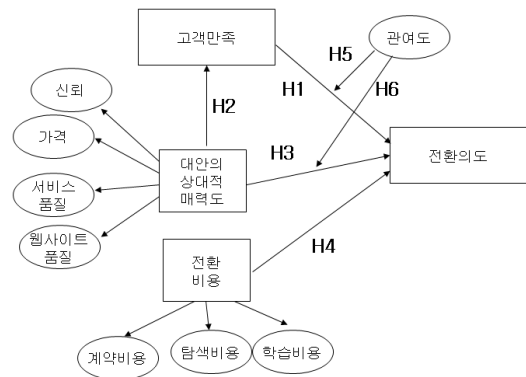
본 연구에서 전환의도란 고객유지[1], 고객 애호도[29][32]의 반대 개념으로 고객이 특정 쇼핑물에 머무르지 않고 이탈하여 다른 쇼핑물에서 제품을 구매하려는 의도를 나타낸다. 고객의 전환의도, 또는 이탈행위는 고객유지의 반대 개념으로 많이 연구되었는데, 이들에 관련된 선행연구들은 대체로 고객이탈, 고객유지의 선행요인을 탐색한 연구[16][25]와 실제 고객유지를 통해 얻은 이득에 관한 연구[30]로 구분된다.

전환행동이나 고객유지의 선행요인 탐색 관련 연구를 보면 고객만족 및 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향[2][6], 고객만족과 충성도간의 관계에서 전환장벽의 역할과 관련된 연구[1][24][26] 등이 있다. 이들 연구들의 대부분은 만족수준이 높은 고객이 서비스 제공자를 유지하고 계속해서 이용할 가능성이 높다고 주장하고 있으며, 고객만족이 고객유지에 중요한 결정변수이지만 고객만족이 해당 서비스 제공자에 대한 유일한 원인은 아니라고 보고하고 있다. Jones et al.(2000)은 서비스업체에 대한 고객의 핵심 서비스 만족과 전환장벽 간의 상황적 모델을 제안하고, 실증분석을 통해 해당 서비스에 대한 고객만족이 높을 때 재구매의도에 대한 전환장벽의 효과는 유의하지 않은 것을 찾아내었고 반면 만족이 낮을 경우에는 전환장벽의 효과가 재구매의도에 유의한 효과를 가지는 것을 확인하였다.

3. 연구모형의 설정

3.1 연구가설

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 고객의 전환의도에 영향을 주는 요인으로 고객만족, 대안의 상대적 매력도, 전환비용의 영향 정도를 분석하고, 관여도가 고객만족 및 대안의 매력도가 전환의도에 미치는 조절효과를 살펴보는 데 주된 목적이 있다. [그림 1]은 본 연구에서 설정한 연구가설을 정리한 것이다.



[그림 1] 연구모형의 요약

이 모형에서 대안의 상대적 매력도와 전환비용 요인은 2차 다차원 변수(second-order multidimensional construct)인 것으로 가정한다[20]. 즉 대안의 상대적 매

력도와 전환비용을 구성하는 개별 요인들이 각각 다른 변인에 영향을 미칠 것이라는 다수의 관련 가설을 설정하기 보다는 대안의 상대적 매력도와 전환비용을 대표 요인으로 설정하고, 이 요인과 전환의도간의 인과관계를 가정한다. 연구모형을 구성하고 있는 각각의 연구가설을 순차적으로 살펴보면 다음과 같다.

본 연구에서는 고객만족을 개별만족이 누적된 전반적 만족으로 평가하며 인지적 판단과 정서적 반응이 혼합된 종합적 개념으로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 “시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적인 평가”로 정의하고 있다[11]. 많은 선행연구들에서 고객만족은 고객의 전환의도 또는 반대로 고객유지나 재구매의 선행요인으로 제시되고 있다[1][2][6][8]. Anderson and Sullivan(1993)은 2만 2천명의 응답자를 대상으로 한 조사에서 고객만족이 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 김문구외(2003)는 고객만족이 고객유지에 유의한 정적 영향을 미쳐 전환의도에 부의 효과를 가지는 것을 찾아내었다. 이에 본 연구에서도 선행연구의 결론에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 고객만족은 고객의 전환의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 인터넷 쇼핑몰과 관련된 특성, 즉 신뢰, 제품의 가격, 서비스 품질, 그리고 웹사이트의 품질 등이 다른 인터넷 쇼핑몰에 비하여 열등하다면 고객만족은 낮아질 것이다. 따라서 현재 구매하는 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰에 대하여 어떤 위치를 가지는지가 중요하게 된다[1][6]. Balasubramanian et al.(2003)은 인터넷 상에서 고객이 거래 당사자에게 느낀 신뢰 요인과 고객만족 간의 관계를 조사하였다. 그 결과 투자자들이 온라인 중개인들과의 관계에서 지각한 신뢰가 고객만족에 영향을 주는 것으로 파악되었다. 한편, 가격은 고객이 지각하는 가치를 통하여 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다[17]. 즉, 가치는 고객이 얻은 품질에 대하여 지불한 대가(가격)의 차이인데 품질이 같은 경우 가격이 낮을수록 소비자의 만족수준은 높아진다는 것이다. 마케팅의 과거 문헌들에서 고객가치와 고객만족 간의 인과적 관련성은 고객가치가 고객만족에 영향을 주는 것으로 검증되고 있어[2] 낮은 가격에 대하여 고객들은 만족을 느끼는 것으로 보고되고

있다[17]. 또한 배송, 환불, 고객불만에 대한 대응과 같은 고객서비스와 시스템의 안정성, 정보제공, 속도와 같은 웹사이트 품질도 만족에 큰 영향을 미치는 변수이다. Burke(1997)는 직접 보고 확인한 후 그 자리에서 제품을 구매하는 습관을 가진 구매자들은 인터넷 쇼핑몰에서도 전통적 소매상에서와 비슷한 서비스 품질을 요구하고 있음을 확인하였다. Liao와 Cheung(2001)은 쇼핑의 서비스 품질이 쇼핑의 초기 구매의도에 영향을 주는 것을 발견하였으며, 이러한 쇼핑몰 서비스 품질은 전통적인 오프라인 시장에 비해서 온라인 시장에서 느낄 수 있는 불편을 해소함으로써 소비자의 쇼핑몰 선택과 구매에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 대안의 상대적 매력도를 나타내는 선행연구에 의거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 대안의 상대적 매력도는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

대안의 상대적 매력도는 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준이라고 정의할 수 있다[2]. 소비자는 다른 사이트보다 신뢰가 높다고 여겨지는 쇼핑몰을 선호하여 계속 구매를 하게 될 것이므로, 구매의도, 만족, 충성도와 관련된 문제는 소비자들로부터 신뢰 확보 여부에 달려 있다고 주장하고 있다[9][22][31]. 특히 온라인 쇼핑의 경우 오프라인에서의 구매와는 달리 지불, 배송, 제품 확인 등의 구매 절차에서 위험과 불확실성이 존재하므로 쇼핑몰에 대한 신뢰가 방문과 구매의 결정에 중요한 역할을 하게 된다[3][6]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성상 대안의 상대적 매력도가 고객의 전환을 방지하는데 보다 큰 영향을 줄 것으로 예상하고 있다.

기본적으로 가격은 잃어버린 회생이며, 마케팅에서 행동의 주요한 유발요인이 되고 있다[9][28]. 소비자가 인터넷에서 물건을 구입하는 가장 근본적인 이유는 기존 상거래 보다 저렴한 가격으로 원하는 상품을 편리하게 구매할 수 있기 때문이다. 이러한 선행연구의 결론에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 대안의 상대적 매력도는 전환의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

사회심리학의 상호의존이론, 사회적 교환이론 및 투자

이론[19][32] 등에 근거하여 유통경로와 소비자학 등의 문헌에서 고객유지, 관계유지, 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 전환비용은 몰입의 증가를 통하여 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났다. 소비자학의 전환비용은 주로 애호도의 관점에서 연구되었는데[23], 만족 뿐 아니라 전환비용이 고객유지를 향상시키는 수단으로 나타났다[8][23]. 본 연구에서는 이러한 연구결과를 전환행동에 응용하여, 전환비용의 각 세부변수와 전환의도 간의 관계를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4 : 전환비용은 전환의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

사회적 판단이론은 제품의 구매상황에도 적용될 수 있는데 자신에게 중요한 고관여 제품의 구매인 경우에는 수용의 범위가 좁아 약간의 불확실한 상황도 기피하게 된다는 것이다. 따라서 고관여 제품일수록 소비자는 보다 신뢰가 높고 매력적인 쇼핑물을 선호하게 되며, 반면에 저관여 제품인 경우에는 불확실성에 대한 수용범위가 넓기 때문에 신뢰나 매력도 등을 고려할 필요 없는 쇼핑물에서도 구매하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 고객만족과 상대적 매력도가 전환의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같이 관여도의 조절작용과 관련된 연구가설을 제시하고자 한다.

H5 : 고객만족이 전환의도에 미치는 영향의 정도는 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품의 구매에서 보다 크게 나타날 것이다.

H6 : 대안의 상대적 매력도가 전환의도에 미치는 영향의 정도는 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품의 구매에서 보다 크게 나타날 것이다.

3.2 설문항목의 개발

본 연구에서 연구가설을 검증하기 위한 데이터는 인터넷 쇼핑물을 사용하는 20~30대를 대상으로 설문조사를 통해 수집하였다. 20~30대를 대상으로 한 이유는 쇼핑물의 구매력이 다른 연령대에 비해 높은 집단이기 때문이다.

고객만족 관련 설문항목은 김상현·오상현(2002), Oliver(1999) 등의 연구결과를 주로 참고하였으며, 전반적인 누적 고객만족을 연구변수로 사용하였다. 대안의 상대적 매력도 중 신뢰는 Gefen(2000, 2003), McKnight

and Chervany(2001) 연구결과를 참고하여 내용을 수정하였다. 가격은 Dodds(1991), Zeithaml(1988)의 연구, 서비스 품질은 Burke(1997), Liao and Cheung(2001) 등의 연구를, 웹사이트 품질은 DeLone and McLean(1992)의 연구를 참고하여 개발하였다.

전환비용은 김문규외(2003), 정인근·박창준(2004), Anderson & Sullivan(1993), Jones et al.(2000), Fornell(1992) 등의 연구를 활용하여 개발하였으며, 계약비용, 탐색비용, 학습비용 연구 변수로 선정하였다. 고객이 자신이 구매한 제품에 대하여 중요하다고 생각하는 정도인 관여도는 이문규·홍성태(2001), Solomon(2002)의 연구를, 전환의도는 정인근·박창준(2004) Dick and Basu(1994), Jones et al.(2002) 등의 연구를 참고하여 개발하였다.

4. 실증분석 및 가설의 검증

4.1 설문문항의 도출과 자료 수집

본 연구에서는 선행연구를 통하여 설정한 가설들을 토대로 [그림 1]과 같이 4가지 요인을 중심으로 요인들 간의 인과관계를 설정하였다. 요인값을 측정하기 위한 변수의 설문항목과 이에 대한 근거 문헌은 <표 1>과 같다. 설문조사는 2012년 가을에 실시하였고, 일반현황을 제외한 모든 설문문항은 리커트 7점 척도를 이용하였다. 학부생 및 야간대학원 재학생 60여명을 포함하여 총 143 명으로부터 설문 회신을 받았으며, 성별로는 남성이 79 명, 여성 64명으로 여성 응답자의 수가 약 48%로 균형적인 성비를 보였다.

4.2 척도의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서의 주된 통계분석도구는 PLS(Partial Least Square) 분석법이다. PLS는 측정·구조모형에 대해 최적의 실증 평가를 동시에 할 수 있게 지원하는 기법으로 구성개념에 대한 척도 적재치를 추정된 후 구성개념 간 인과관계를 분석하는 과정을 수행한다. 본 연구에서 통계적 분석도구로서 통상적인 공분산구조분석도구인 AMOS나 LISREL을 사용하는 대신 PLS를 활용한 이유는 연구모형 전체의 적합성 보다는 연구모형에 포함시킨 주요 요인 간의 인과관계를 분석하는 것이 주된 목적이기 때문이다.

〈표 1〉 설문항목 내용과 측정모형의 분석 결과

구성개념	측정변수	요인 적재치	복합 신뢰도	평균분산 추출	크론 바하 알파값
만족	나는 그동안 이 쇼핑몰에서 구매한 것에 대하여 만족한다.	0.933	0.930	0.870	0.850
	나는 이 쇼핑몰을 이용하여 그동안 구매한 제품들에 대하여 만족하는 편이다.	0.911			
쇼핑몰 신뢰	이 쇼핑몰은 약관이나 고객과의 약속을 철저히 준수한다.	0.729	0.866	0.784	0.765
	구매 전에 이 쇼핑몰에서 내가 본 상품 정보는 구매 후에 확인해 보니 정확한 것이었다.	0.870			
쇼핑몰 가격	전반적으로 나는 이 쇼핑몰을 신뢰한다.	0.874	0.943	0.892	0.880
	나는 이 쇼핑몰의 판매 가격이 저렴하다고 생각한다.	0.932			
쇼핑몰 서비스 품질	전반적으로 이 쇼핑몰에서의 가격에 만족한다.	0.957	0.801	0.572	0.630
	제품 주문 후 상품이 잘 배송되었다	0.738			
	이 쇼핑몰은 환불이나 제품 교환이 쉽다.	0.797			
쇼핑몰 웹 사이트 품질	이 쇼핑몰은 고객 불만을 잘 처리해 준다.	0.733	0.798	0.570	0.629
	이 쇼핑몰 사이트는 속도가 빠르다.	0.771			
	이 쇼핑몰에서 제공하는 정보는 정확하다.	0.821			
계약비용	이 쇼핑몰에서 제공하는 정보는 적시성이 있다.	0.765	0.869	0.738	0.705
	내가 만일 다른 쇼핑몰을 이용하게 되면 그동안의 누적 마일리지를 사용하지 못하게 된다.	0.863			
탐색비용	내가 만일 다른 쇼핑몰을 이용하게 되면 이 쇼핑몰에서와 같은 우대 조치를 잃게 된다.	0.856	0.946	0.898	0.887
	다른 새로운 적절한 쇼핑몰을 찾으려면 시간이 많이 걸린다.	0.902			
학습비용	다른 좋은 쇼핑몰을 찾으려면 탐색비용이 많이 든다.	0.922	0.901	0.833	0.801
	만일 새로운 쇼핑몰을 찾기도 익숙해지려면 시간이 걸린다.	0.951			
관여도	타 쇼핑몰에서의 서비스에 적응하려면 시간이 걸린다.	0.945	0.872	0.774	0.726
	이번에 구매한 제품은 내게 매우 중요한 것이다.	0.943			
예용 쇼핑몰 변경	이번에 구매한 제품은 내게 매우 소중한 것이다.	0.812	0.918	0.949	0.838
	앞으로는 다른 쇼핑몰로 옮기고 싶다.	0.967			
	앞으로는 다른 쇼핑몰에서 구매하고자 한다.	0.873			

측정모형은 일반적으로 수렴타당성과 판별타당성을 이용하여 평가될 수 있다. 수렴타당성은 구성개념에 대한 복합신뢰도 및 평균분산추출(AVE; average variance extracted) 등에 의하여 평가된다.

판별타당성의 경우 평균분산추출값의 제곱근이 구성개념 간 상관계수값을 상회하고 평균분산추출값 자체가 0.5 이상 되면 충분한 것으로 판단된다.

측정모형의 분석결과 <표 1>에 나타난 바와 같이 개별 설문항목의 적재치가 표본 전체에서 0.5이상으로 나타났으며 t값 역시 유의한 것으로 나타났다. 복합신뢰도 역시 모두 0.7 이상이고, 평균분산추출값도 기준치인 0.5 이상을 상회하고 있어 구성개념 간 수렴타당도에 문제가 없는 것으로 판명되었다. 참고로 <표 2>에서 알 수 있듯이 평균분산추출값의 제곱근 값도 모든 구성개념 간 상관계수값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성도 문제가 없는 것으로 판단된다.

〈표 2〉 상관관계와 판별타당성

구성개념	표본 전체									
	만족	쇼핑몰 신뢰	쇼핑몰 가격	서비스 품질	사이트 품질	계약 비용	탐색 비용	학습 비용	관여도	쇼핑몰 변경
만족	0.93*									
쇼핑몰 신뢰	0.61	0.82*								
쇼핑몰 가격	0.25	0.41	0.94*							
서비스 품질	0.37	0.56	0.09	0.75*						
사이트 품질	0.37	0.53	0.18	0.59	0.74*					
계약 비용	0.08	0.04	0.04	-0.14	-0.20	0.85*				
탐색 비용	-0.08	-0.17	-0.08	-0.18	0.05	0.31	0.94*			
학습 비용	-0.01	-0.17	-0.05	0.17	0.22	0.13	0.38	0.91*		
관여도	0.34	0.49	0.28	0.34	0.24	-0.02	-0.15	0.18	0.87*	
쇼핑몰 변경	-0.35	-0.32	-0.34	-0.15	-0.11	0.07	0.23	0.05	-0.01	0.92*

*) 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제곱근

4.3 가설의 검증 결과

구조모형의 검증은 경로계수의 크기와 방향성, 통계적

유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 경계계수값 등을 통해 이루어진다. 본 연구에서는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본 절차를 수행하였다[13].

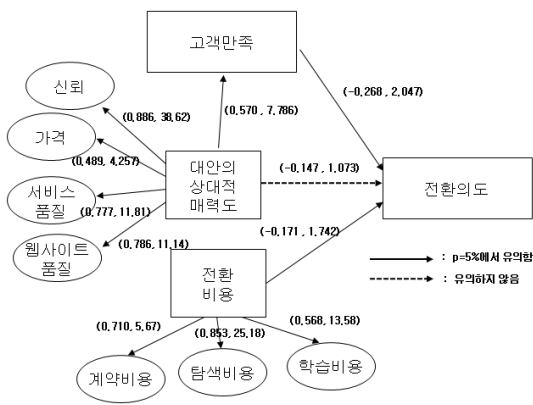
<표 3> 경로계수와 t값

경로	경로 계수	t값	검증 결과
H1 고객만족 → 애용 쇼핑물 변경의도	-0.268	2.047**	채택
H2 쇼핑물 매력도 → 고객만족	0.570	7.786**	채택
H3 쇼핑물 매력도 → 애용 쇼핑물 변경의도	-0.147	1.073	기각
H4 전환비용 → 애용 쇼핑물 변경의도	-0.171	1.742*	채택
H5 관여도 (조절효과) → 고객만족에서 변경의도	0.261	0.807	기각
H6 관여도 (조절효과) → 매력도에서 변경의도	-0.256	0.682	기각

* : 유의수준 5%(단측검정)에서 수용, ** : 유의수준 1%에서 수용

모형검증 결과 [그림 2]와 <표 3>에서 알 수 있듯이 고객만족이 애용 쇼핑물의 변경 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1, 쇼핑물 매력도가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 H2, 전환비용이 애용 쇼핑물 변경의도에 영향을 미친다는 H4는 수용되었으나, 쇼핑물 매력도가 애용 쇼핑물 변경의도에 영향을 미친다는 H3은 유의수준 5%에서 수용되지 못하였다.

[그림 2]에는 표시하지 않았지만, 고객만족과 쇼핑물 매력도가 애용 쇼핑물 변경의도에 미치는 영향에 관여도가 조절효과를 미칠 것이라는 가설 H5와 H6은 기대와는 달리 유의수준 5%에서 전혀 수용되지 못하였다.



[그림 2] 가설검증 결과

<표 3>에서 관여도 관련 경로계수와 t값은 고객만족×변경의도, 매력도×변경의도로 설정된 상호작용요인에 대한 가설검정결과이다. 이 t값들이 유의하지 않아 조절효과와 크기 역시 유의하지 않은 것으로 결론짓게 되었다.

5. 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 전환의도에 영향을 미치는 다양한 선행요인들을 쇼핑물 매력도와 전환비용의 2차 다차원 구성개념을 도입하여 이 두 요인과 전환의도간의 상호관계를 실증적으로 분석하는데 초점을 두고 있다.

분석결과, 고객만족은 애용 쇼핑물의 변경의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족이 높을수록 고객은 다른 쇼핑물로 전환을 하지 않을 것이라는 선행 연구와 같은 결과가 나왔다. 일반적으로 고객이 쇼핑물 이용시 현재 이용하고 있는 쇼핑물에 만족을 하면 현재 쇼핑물에 대해 애착을 가지고 지속적으로 이용을 하게 되며, 다른 쇼핑물로 전환하여 이용을 하지 않는다.

쇼핑물의 매력도는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑물의 신뢰, 가격, 서비스 품질, 웹사이트 품질 등 대안의 상대적인 매력도가 높을수록 고객은 현재 이용하고 있는 쇼핑물에 만족을 하게 되며, 충성도 또한 높아지게 된다. 또한 H2를 통해 쇼핑물 신뢰, 쇼핑물 가격, 서비스 품질, 사이트 품질 등과 같은 구성요소들이 반영되는 2차적 다차원 변수임이 검증되었다.

그러나 예상과는 달리 쇼핑물 매력도가 애용 쇼핑물의 변경의도에는 직접적 영향(H3)을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 오프라인과는 다르게 온라인은 대안이 없는 경우 만족을 하지 못해도 지속적으로 관계를 유지하게 된다. 일반적으로 온라인 쇼핑물의 신뢰, 가격, 서비스 품질, 웹사이트 품질에 만족을 할수록 고객들은 다른 사이트로 전환을 하지 않을 것이다. 그러나 대안의 상대적 매력도가 높다고 해서 그 자체가 전환의도에 부의 영향을 주어 다른 쇼핑물로 전환을 하지 않는 것은 아닌 것으로 판단된다. 전반적으로 타 사이트의 쇼핑물보다 신뢰, 가격 등의 상대적인 매력도가 있다고 하더라도, 고객들이 원하는 제품이 없다고 한다면, 고객들은 자신이 현재 이용하고 있는 사이트라 하더라도 자신이 원하는 제품을 구매하기 위해 다른 사이트로 전환을 하게 될 것이다. 예를 들면, 대부분의 쇼핑물이 키나 몸무게와는 상관없이

공통적인 제품을 판매하고 있다. 그러나 키가 작거나 몸무게가 많이 나가는 사람들을 위한 빅 사이즈 및 스몰 사이즈의 제품은 찾아보기 힘들었다. 대부분의 고객들은 제품을 구매후 사이즈를 줄이는 방식을 택하였다. 그러나 최근에 인기가 있는 쇼핑몰 사이트들을 보면, 기존의 쇼핑몰에서는 취급하지 않았던 스몰 사이즈나 빅 사이즈의 제품들을 구비하여, 기존의 쇼핑몰 사이트를 이용하고 있는 수많은 고객들을 자신들을 쇼핑몰로 전환시켰다.

H4의 검증결과 전환비용이 유의수준 1% 미만에서도 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객이 실제로 지각하는 금전적, 비금전적인 모든 (전환)비용이 높을수록 다른 쇼핑몰로 전환을 하지 않는다는 선행연구와 같은 결과를 보여주고 있다. 일반적으로 온라인은 오프라인과는 다르게 금전적인 비용보다는 비금전적인 비용이 많이 들게 된다. 쉽게 클릭 한번으로 다른 사이트로 넘어갈 수 있기 때문에 금전적인 비용은 거의 들지 않는다고 볼 수 있다. 이로 인해 비금전적인 요소인 시간, 정보탐색 노력, 심리적 원가, 감각적 원가 등을 고려하여 쇼핑몰을 운영한다면, 고객들의 전환 및 이탈을 효과적으로 막을 수 있을 것으로 보인다.

고객만족과 쇼핑몰 매력도가 애용 쇼핑몰 변경의도에 미치는 영향에 관여도가 조절효과를 미칠 것이라는 가설 H5와 H6은 기대와는 달리 유의수준 5%에서 전혀 수용되지 못하였다. 관여도는 직접적인 매개효과뿐만 아니라 조절효과도 없는 것으로 나타났다. 관여도에 대한 설문 항목 추가와 함께 보다 광범위한 설문조사를 시도해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 대안의 상대적 매력도의 영향요인과 관여도의 조절효과에 대한 영향 정도를 국내외적으로 처음으로 살펴보았다. 연구 결과, 학술적 연구에 있어서 온라인 쇼핑몰과 고객만족, 대안의 상대적 매력도, 전환비용 분야의 연구 수준을 한층 더 높일 것으로 기대되며, 실무적으로도 쇼핑몰 전환행위에 대한 연구 결과를 활용함으로써 보다 효율적인 쇼핑몰 운영을 가능케 하여 쇼핑몰의 수익성을 제고하는 효과를 가져옴으로써 전반적인 인터넷 비즈니스의 성과를 높이게 될 것이다.

이러한 연구의 공헌에도 불구하고 본 논문은 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 우선 본 연구의 대상이 특정 지역 및 대학생으로 한정되어 있어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 어려움이 따를 것으로 판단된다. 둘째, 다수의 구성 개념이 2개의 변수로 축정이 되어 측정

이론의 측면에서 한계점을 가지고 있다. 보다 나은 결론을 도출하기 위해서 다양한 소비자를 대상으로, 본 연구에서 고려하지 못했던 다양한 구성개념에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 김문구 · 박명철 · 정동현 · 박종현 (2004). 이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구. *경영정보학연구*, 13(3), 107-130.
- [2] 김상현 · 오상현 (2002). 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- [3] 아이비즈넷 (2000). 인터넷비즈니스, 21세기북스.
- [4] 이건창 · 강병욱 · 서보밀 · 김종욱 (2005). 인터넷 쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과학*, 22(1), 27-46.
- [5] 정부연 (2001). 에이전트를 이용한 비교쇼핑사이트 현황 및 시사점. *정보통신정책*, 74-79.
- [6] 정인근 · 박창준 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영정보학연구*, 14(1), 185-209.
- [7] 한국경제매거진. (2012). 전자상거래 1000조 시대 B2C·B2B·B2G 지속적 성장세. 2012.03.24
- [8] Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- [9] Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- [10] Balasubramanian, S., Konana, P., and Menon, N.M. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49, 236-245.
- [11] Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., and Valarie, A.Z. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- [12] Burke, R.R. (1997). Do You See What I See? The

- Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.
- [13] Chin, W. (2010). Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment. In *Handbook of Partial Least Squares Part1*, 83-97.
- [14] Cho, Y.C. Im, I. Fjermestad J., and Hiltz, S.R. (2003). The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9(5), 635-651.
- [15] DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-94.
- [16] Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [17] Dodds, W.B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *The Journal of Services Marketing*, 5(3), 27-36.
- [18] Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Supplier Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [19] Drigotas, S.M. and C.E. Rusbult (1992). Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.
- [20] Edwards, J.R. (2001). Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework. *Organizational Research Methods*, 4(2), 144-192.
- [21] Gefen D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- [22] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [23] Gremler, D.D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Unpublished dissertation, Arizona State University.
- [24] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- [25] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- [26] Lee, J., Lee, J., and Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- [27] McKnight, D. H. and Chervany N.L. (2001), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- [28] Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press.
- [29] Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 33-44.
- [30] Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1996). Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.), 105-110.
- [31] Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- [32] Sherif, M. and Hovland, C.I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effect in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.

김 종 욱



- 1982년 2월 : 서울대학교 산업공학과(공학사)
- 1994년 8월 : Georgia State University 경영정보학과(경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 2002년 2월 : 영남대학교 경영학부 부교수

- 2002년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영대학 교수
- 관심분야 : 경영정보시스템, 디지털융합, 지식경영
- E-Mail : jukim@skku.ac.kr

박 성 택



- 2003년 8월 : 충북대학교 경영대학원 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 충북대학교 경영정보학과(경영학박사)
- 2011년 7월 ~ 2012년 6월 : 성균관대학교 경영연구소 박사후연구원
- 현재 : 충북대학교, 홍익대학교 강사
- 관심분야 : 특허가치평가, R&D, 특허경영전략, e-learning, 비즈니스 전략 등
- E-Mail : solpherd@skku.edu