

오픈마켓 식품 구매에 있어서 현상유지편향이 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구: 전환비용의 매개역할을 중심으로

오 승 원*

A study on the Effect of Status Quo Bias on Switching
Intention in Open Market Food Purchase: Focusing on the
mediating role of Switching Costs

Seung Won Oh*

■ Abstract ■

Recently, the number of cases of purchasing food online has been increased, especially in the open market. Therefore, we examined the characteristics of status quo bias and switching costs in the open market. Also, in this study, the causal relationship between the characteristics of status quo bias and switching costs, switching costs and switching intention in the open market was investigated. The analysis result consists of four parts as follows.

First, in the open market, rational decision making, which belongs to the characteristics of status quo bias, was found to have a positive (+) effect on time switching cost among switching costs, but did not have a positive (+) effect on economic and psychological switching cost. Second, cognitive misperceptions was consistent with the assumption that it have a positive (+) effect on all of the economic, time, and psychological switching cost, which are switching costs in the open market. Third, psychological commitment was found to have a positive (+) effect on economic and time switching cost among switching costs, but did not have a positive (+) effect on psychological switching cost. Fourth, psychological switching cost, which belongs to switching costs in the open market, was found to have a negative (-) effect like the hypothesis set in switching intention. However, it was found that economic and time switching cost did not have a negative (-) effect on switching intention.

This study subdivided the switching costs into three dimensions and compared the degree of influence on the switching intention, and the degree of influence was different for each dimension. Therefore, it was found that when switching from the existing open market to the new open market, it is not possible to simply judge that the switching costs directly has a negative (-) effect on the switching intention or does not.

Keyword : Open Market, Food Purchase, Status Quo Bias, Switching Costs, Switching Intention

1. 서 론

국내 온라인 쇼핑 시장 규모는 10년간 매년 두 자릿수의 성장률로 발전하였다(문지현, 2017). 그 중에서 식품류의 경우는 최근 식품 전용 카테고리를 별도로 운영하고 각종 이벤트 실시와 상품 유형 확대 등으로 일반 소비자를 비롯한 급식업체와 소규모 식당 및 자영업자에 이르기까지 구매 고객층이 다양화됨에 따라 그 수요는 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다(정기수, 2012). 특히, 국내 온라인 상거래 시장에서 오픈마켓이 성장하면서 판매자는 자본, 인력, 기술이 필요한 온라인 쇼핑몰을 직접 구축, 운영할 필요 없이 오픈마켓에 판매자 등록 후 상품을 올려 판매할 수 있게 되어, 판매자에게 온라인 판매의 진입장벽을 크게 낮춰 주었다(장은진, 김정균, 2016). 최근 온라인 식품 구매의 51.9%는 오픈마켓에서 이뤄졌고, 소셜커머스 18.4%, 종합 쇼핑몰 16.7%, 개인 쇼핑몰 10.0% 순이었다. 품목별로 살펴보면, 농수축산물은 오픈마켓(51.8%)을 이용한다는 응답이 많았고, 가공식품은 종합 쇼핑몰(22.4%), 건강·다이어트 식품 구매는 소셜커머스(32.1%) 이용이 높은 것으로 조사되었다(황수연, 2018).

이러한 오픈마켓에서의 식품 구매가 증가되고 있는 추세에 발맞추어, 본 연구에서는 오픈마켓 사용의 특성을 파악하는 차원에서 현상유지편향 이론을 살펴보고자 한다.

현상유지편향(Status quo bias)은 현재 상황을 유지하기 위한 사용자의 기본 설정을 나타낸다. Samuelson and Zeckhauser(1988)는 세 가지 범주(합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입)에 대한 현상유지편향의 몇 가지 이유를 확인하고 경제학, 심리학 및 의사결정이론을 사용해 설명하였다(Kim, 2011). 먼저, 합리적 의사결정의 '이전비용'은 새로운 상황에 적응할 때 발생하는 비용으로, 신규 사용 시스템으로 전환하는 데 필요한 부가적 투입(예: 추가 시간 및 노력)과 새로운 사용 시스템이 수반하는 신규 작업이 포함된다(Kim, 2011). 인지적 오해의 '손실회피'는 지각된 가치 또는 만족이 평균보다 낮을 때, 고객은

손실을 더 크게 생각하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 고객은 기존 서비스 제공업체의 손실을 과대평가하는 경향이 있다(Yang and Peterson, 2004). 심리적 몰입의 '매몰비용'에는 새로운 시스템으로 사용을 전환한 결과, "잃어버린" 것으로 간주될 수 있는 현재의 작업 방식을 숙달하기 위한 이전의 시간 투자와 노력이 포함된다. 매몰비용은 현재 상황에 이미 몰입하여 투자한 것으로, 전환 후 유지할 수 없는 투자를 나타낸다(Kim, 2011).

또한, 오픈마켓에서의 식품 판매에 있어 업체 간 경쟁이 더욱 더 치열해지고 있는 상황에서 경쟁우위를 점할 수 있는 방안으로, 본 연구에서는 기존의 오픈마켓에서 신규 오픈마켓으로 옮겨가는 데 발생하는 전환비용의 역할 및 효과에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

전환비용은 고객이 서비스 제공업체를 교체하고자 할 때 느끼는 위험부담에 대한 지각이며, 고객이 지각하는 위험에는 기능적, 재무적, 심리적 위험 등이 포함된다고 한다(Dick and Basu, 1994; Jones et al., 2000; Colgate and Lang, 2001). 기존 점포와의 거래를 단절하고 새로운 점포로 거래를 전환함에 따라 소비자는 시간적, 금전적, 심리적 추가비용 등의 전환비용을 지각하게 되는 데, 이것이 새로운 점포로의 전환을 어렵게 만든다(Bendapudi and Berry, 1997; Jackson, 1985). 즉, 특정한 서비스를 제공받고자 하는 상황에서 전환비용이란 기존 서비스 제공자 및 상품을 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다(Hellier et al., 2003).

그리고 본 연구는 선행 연구들에서 중요하다고 하였지만, 실질적으로 온라인 상거래에 관한 기존의 많은 연구들에서 깊이 있게 연구되지 못한 전환비용 및 현상유지편향의 특성에 대해 분석하여 고객의 인터넷 식품 구입과 관련된 세부적인 연구를 수행하고자 한다. 또한, 최신 소비 트렌드에 맞추어 온라인 식품 판매자나 소비자 모두에게 금전적, 시간적으로 효율적인 식품 거래에 도움이 될 것으로 예상되는 오픈마켓에서의 식품 구매를 활성화시키기 위한 방

안을 찾고, 경쟁우위에 설 수 있는 경영전략을 짜기 위한 토대를 구축하기 위해서 오픈마켓에 머물면서 식품 구매를 하는 데에 영향을 미치는 전환비용이 고객들의 현상유지편향의 특성 및 전환의도를 연결하는 매개체로서의 효과를 보이는지에 대해 집중적으로 살펴볼 필요성이 있을 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1 현상유지편향에 관한 연구

Samuelson and Zeckhauser(1988)에 따르면, 현상유지편향(status quo bias)은 세 가지 주요한 요인에 의해 유발된다고 한다. 첫째, 이전비용(transition costs)이나 불확실성(uncertainty)이 존재할 때의 ‘합리적인 의사결정(Rational decision making)’에 의해서 발생한다. 둘째는 ‘인지적 오해(Cognitive misperceptions)’이며, 마지막은 잘못된 인식한 매몰비용(misperceived sunk costs)과 후회 기피(regret avoidance), 일관성 추구(drive for consistency)에 의한 ‘심리적 몰입(Psychological commitment)’에 의해 발생한 것이라고 보고 있다.

현상유지(status quo)에 관한 몇몇 해석들에 따르면, 이는 합리적 의사결정과 일치한다. 예를 들어, 후속 결정에서 이전 선택을 똑같이 수행하는 의사결정자를 생각해보면 알 수 있는데, 이에 대한 일반적인 설명은 그들이 독립적이면서 동일한 의사결정 환경들에 놓여있기 때문에 똑같은 결정을 내린다는 것이다. 그런 경우에, 합리성은 그들에게 동일한 선택을 하도록 요구하게 된다. 즉 개인의 초기 선택은 후속 결정에서 설정된 자신의 선호 또는 선택에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 다른 점포로 이전하는 비용으로 인해 현재 상태를 유지하는 것보다 전환하는데 비용이 더 들어갈 수 있다. 이러한 ‘이전비용(transition costs)’은 전환하는 비용이 더 나은 대안과 관련된 효율성 이익을 초과할 때마다 현상유지편향(status quo bias)을 야기시킨다. 탐색이나 전환과 관련된 분명한 비용이 없는 경우에 ‘불확실성

(uncertainty)’은 현상유지관성(status quo inertia)으로 이어질 수 있다. 만약, 같은 선택의 실패 확률이 낮으면 소비자의 선택에 있어 현상유지관성은 일반적인 것이다(Samuelson and Zeckhauser, 1988).

Kahneman과 Tversky의 다양한 실험은 사람들이 의사결정을 내리는데 있어 득보다 실에 더 많이 무게를 둔다는 것을 보여주었다. 그들은 이 현상을 ‘손실회피(loss aversion)’라고 하였다. 현 상태를 유지하는 것과 새로운 대안을 선택하는 것 중에서 고르는 것을 생각해보면, 개인은 잠재적 이익보다 전환으로 인한 잠재적인 손실에 무게를 더 두게 된다. 이러한 편향에 대해 최초로 논의한 연구자인 Thaler(1980)는 이것을 ‘소유 효과(endowment effect)’라고 불렀다. 손실회피에 기인한 현상유지편향(status quo bias)은 직접적으로 이익과 손실이라는 구성에 달려있다. 따라서 Thaler(1980)는 손실회피가 개인의 판매 가격(품목을 포기하도록 유도하는 데 필요한 최소한의 보상)과 구매 가격(품목을 얻기 위해 기꺼이 지불하는 최고가) 간에 발견되는 커다란 명백한 차이를 설명한다고 주장하였다(Knetsch et al., 1987).

심리학자와 경제학자들이 수행하는 실험에서 많이 나타나는 부분은 이성적인 사람의 유형과는 반대로, 개인의 선택은 ‘매몰비용(sunk costs)’ 및 혜택에 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다. Brockner and Rubin(1982) 연구에서 이에 대한 좋은 사례를 제공하였다. 이는 순차적인 결정에 있어, 현상 유지 선택의 지속은 개인의 ‘손실 줄이기’에 대한 저항에 의해 또는 차후에 몰입을 함으로써 이전 행동과정의 몰입 또는 실패를 정당화하고자 하는 바람에 의해 동기가 부여될 수 있다. 의사결정에 있어, 과거의 자원 투자가 많을수록 이후의 결정에서 몰입을 지속하는 경향이 커진다. 심리적 몰입의 한 원인이 되는 또 다른 요소는 ‘후회 기피(regret avoidance)’이다. 때때로, 개인은 과거 결정의 결과를 후회하는 불쾌감을 느낄 수 있다. 그러한 경험들은 가능하다면 아쉬운 결과를 피하도록 유도한다. 실제로 후회를 기피하는 것이 의사 결정에 영향을 미친다는 상당한

증거가 있다(Bell, 1982; Kahneman and Tversky, 1982). 또한, 의사 결정자는 자신의 명성과 의사결정 권한을 유지하기 위해 이전 선택을 계속 정할 수 있다. 자신의 입장을 반대로 전환하는 것은 본인이 원래 잘못된 선택을 했다는 것을 의미할 수 있기 때문이다. 이러한 ‘일관성 추구(drive for consistency)’ 또한 심리적 몰입을 야기할 수 있다.

현상유지편향 이론은 현재 상태 또는 상황을 유지하기 위한 사람들의 선호도를 설명하는 것을 목표로 한다. Samuelson and Zeckhauser(1988)는 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입이라는 세 가지 주요 범주로 현상유지편향을 설명하였다. Kim and Kankanhalli(2009)는 현상유지편향의 관점에서 정보시스템 중 새로운 기획 시스템 구현과 관련한 사용자의 저항을 조사하였다.

첫째, 합리적 의사결정(Rational decision making)은 새로운 대안으로 전환하기 전에 상대적 비용과 변경 혜택(순 이익)을 비교 평가하는 것이다. 이익보다 더 큰 비용은 현상유지편향으로 이끈다. 합리적 의사결정의 관점에서 이전비용과 불확실성 비용이라는 두 가지 유형의 비용이 확인된다. ‘이전 비용(transition costs)’은 새로운 상황에 적응하기 위해 발생하는 비용이다. 이전비용에는 일시적 지출 및 변경과 관련된 영구 손실이 포함되며, 비용과 손실이 증가함에 따라 사람들은 손실을 줄이기 위해서 변경에 저항할 가능성이 더 높다고 하였다(Kahneman and Tversky, 1979). 새로운 대안과 관련된 위험에 대한 심리적 불확실성 또는 인식을 나타내는 ‘불확실성 비용(uncertainty costs)’ 또한 현상유지편향을 야기할 수 있다. 둘째, 손실회피에 관한 인지적 오해(Cognitive misperceptions)도 현상유지편향을 설명한다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). ‘손실회피(loss aversion)’란 가치 인식에 있어 이득보다 손실을 더 크게 감지한다는 것이 사람의 의사 결정에서 관찰되는 심리적 원리이다(Kahneman and Tversky, 1979). 현재 상황으로부터 변화된 작은 손실조차 실제보다 크게 인식될 수 있기 때문에, 손실회피는 현상유지편향을 초래할

수 있다(Kim and Kankanhalli, 2009). 셋째, 현상유지편향은 심리적 몰입(Psychological commitment)에 기반을 둔다. 심리적 몰입에 기여하는 세 가지 주요 요소는 ‘매몰비용(sunk costs)’, ‘사회적 규범(social norms)’ 및 ‘통제감을 느끼기 위한 노력(efforts to feel in control)’이다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 매몰비용은 이전의 몰입을 참조하며, 이로 인해 새로운 대안으로 전환하는 것에 대한 저항이 발생한다. 사회적 규범은 변화에 관해 업무 환경에서 통용되는 규범을 말하며, 이는 개인의 현상유지편향을 강화하거나 약화시킬 수 있다. 통제를 느끼려는 노력은 자신의 상황을 직시하거나 알리고 하는 개인의 욕구로부터 비롯된다(Samuelson and Zeckhauser 1988).

새로운 시스템 수용에 있어 기존 시스템 습관, 전환비용 및 관성의 저항 효과에 관하여 Samuelson and Zeckhauser(1988)의 현상유지편향 측면에서 연구를 진행한 Polites and Karahanna(2012)는 개인이 잠재적으로 우월한 새로운 행동 과정으로 전환하지 않고, 기존의 행동 과정을 불균형적으로 계속하여 결정하는 이유를 설명하고 있다.

Polites and Karahanna(2012)는 새로운 시스템을 채택하는 것은 종종 기존 시스템을 완전히 또는 부분적으로 대체한다는 의미이므로 사용자가 기존 기술에서 새로 도입된 기술로 전환하지 못하는 경우가 종종 발생한다고 하였다. 따라서 새로운 시스템 채택에 대한 잠재적인 저항의 원인은 기존 시스템의 사용에 있다고 하면서, 기존 시스템의 습관적 사용, 지각된 이전비용으로 인한 합리화 그리고 인식된 매몰비용으로 인하여 심리적 몰입이 관성의 진전을 촉진한다고 주장하였다. 실증 결과, 기존 시스템 습관의 저항 효과, 이전 및 매몰 비용, 새로운 시스템의 수용에 대한 관성을 보여주는 가설적인 관계들이 대부분 채택되었다. 기존 시스템에 머물고자 하는 전환 인지 비용으로 이전비용과 매몰비용의 두 가지를 들었는데, 모두 기존 시스템 유지 관성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현상유지편향에 대해서 ‘이전비용’에 관한 평가를 기반으로 하는 합리적 의사

결정과 잘못 인식된 '매몰비용'의 결과인 심리적 몰입의 두 가지로 설명하였다. 일반적인 이전비용에는 새로운 상황에 적응하는 데 필요한 시간과 노력이 포함된다고 하고, 매몰비용은 개인이 자신의 손실 감소에 대한 저항을 나타내며 후속 조치를 통해 행동 과정(좋거나 나쁨)에 대한 이전의 몰입을 정당화하는 경향이 있다고 하였다.

상기의 선행연구들을 토대로 현상유지편향은 식품 구매와 관련하여 오픈마켓의 현재 사용 상태 또는 상황을 유지하기 위해 개인의 경제적, 심리적 요소가 고려된 행동 형태인 것으로 판단된다. 그리고 본 연구에서는 현상유지편향을 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 합리적 의사결정과 인지적 오해, 심리적 몰입의 세 가지 변수로 분류하고자 한다. 세부적으로 합리적 의사결정에는 본 연구의 전환비용 중심 심리적 전환비용과 측정요소가 겹치는 '불확실성 비용'을 제외하여, 이전비용(transition costs)만을 대상으로 하고, 인지적 오해에서는 기존의 연구들에서 공통적으로 제시한 변수인 손실회피(loss aversion)를 구성개념으로 하였다. 마지막으로 심리적 몰입은 선행연구에서 공통적으로 주장하고 있는 매몰비용(sunk costs)을 요소로 삼고자 한다.

2.2 전환비용에 관한 이론적 기반

전환비용이란 고객이 서비스 제공자를 변경하고자 할 때에 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 만드는 일련의 요인들(Jones et al., 2000), 어떤 제품이나 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는 데 투입되는 추가적인 일회성 비용이며(Porter, 1980), 기존의 서비스 제공자 및 서비스 상품에서 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용이다(Hellier et al., 2003).

또한, 오픈마켓에서의 전환비용은 인터넷 상에서 이루어지는 온라인 쇼핑물의 상거래 특성을 감안하여 한 사이트에서 다른 사이트로 전환하는데 따르는 비용을 의미한다(안운석, 최동춘, 2006). 그리고 전환비용은 기존의 서비스 제공자를 신규 서비스 제공자

로 전환하는 것에 수반되는 화폐적·비화폐적인 모든 비용을 포함한다고 한다(Gremler and Brown, 1996). 전환비용에 대해서 Dick and Basu(1994)는 서비스를 변경하고자 할 때 발생하는 시간적, 금전적, 심리적 비용이라고 하였다.

전환비용의 다차원성과 관련된 초기 연구로서 Klemperer(1987)와 Beggs and Klemperer(1992)는 전환비용을 거래비용(Transaction Costs), 학습비용(Learning Costs), 계약비용(Contractual Costs)으로 구분하였고, Jones(1998)는 전환비용을 크게 연속성비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용으로 나누었다(변충규, 2006). Patterson(2004)은 전환비용을 심리적 비용, 경제적 비용, 초기 비용으로 나누어 서비스 산업별로 전환비용을 비교하였다(변충규, 2006). 심리적 비용 개념은 심리적이고 감성적인 비용이며, 고객이 전환하고자 할 때 사회적인 관계결속과 서비스 공급자와 고객사이의 관계기간 중 형성된 개인적인 친근감과 신뢰감으로 인하여 지각하게 되는 비용을 의미한다(Sharma and Patterson, 2000).

Jones et al.(2002)은 기존 전환비용의 다차원성에 대한 여러 분류들을 정리하여 전환비용을 크게 연속성비용, 학습비용, 매몰비용의 세 차원으로 나누고 세부적으로 연속성비용에 성과상실비용, 불확실성비용, 학습비용에 전환 전 탐색과 평가비용, 전환 후 행동과 인지비용, 초기비용을, 마지막으로 매몰비용의 여섯 가지로 구성하였다. 연속성비용(Continuity Costs)은 현재 공급자와 지속적인 관계를 통해 얻을 수 있는 특별혜택을 잃게 되어 연속적 혜택이 상실되는 비용을 의미한다. 학습비용(Learning Costs)은 서비스 공급자에 대한 정보를 획득, 탐색하고 평가하기 위해 소모되는 시간, 노력을 포함한 비용이며, 매몰비용(Sunk Costs)은 공급자를 전환할 때 발생하는 공급자와의 관계를 형성하고 유지하기 위해 사용된 금액이 매몰되는 비용을 말한다(변충규, 2006).

Burnham et al.(2003)은 전환비용을 절차적 전환비용(Procedural Switching Costs), 재무적 전환

비용(Financial Switching Costs), 관계적 전환비용(Relational Switching Costs)의 세 가지 소비자 지각 유형으로 나누었다. 세부적으로는 절차적 전환비용에 경제적 위험 비용, 평가 비용, 초기 비용, 학습 비용이 있고, 재무적 전환비용에는 혜택 손실 비용, 금전적 손실 비용이 있으며, 관계적 전환비용에는 개인적 관계 손실 비용, 브랜드 관계 손실 비용 등이 있다고 주장하였다(변충규, 2006).

그리고 최근 전환비용 연구의 흐름을 살펴보면, 인터넷 기술의 발전이 가속화됨에 따라 전환비용에 대한 연구의 방향이 온라인 상거래에서 발생하는 전환비용의 원인들을 밝히고 전환의도 등에 영향을 미치는 방향 및 정도에 관하여 초점을 맞춰 분석하는 연구들이 진행되고 있다.

Ray et al.(2012)은 정보 시스템 분야에서 전환비용이 충성도를 강화하는 데 큰 역할을 한다는 사실이 점차 인식되고 있지만, 사용자가 전환비용으로 간주하는 요소 또는 이러한 비용을 인식하는 이유에 대해서는 거의 알려지지 않았다고 하였다. Jones et al.(2002)과 Burnham et al.(2003)의 선행연구를 참고하여, 크게 판매자 관련 전환비용과 사용자 관련 전환비용으로 나누어, 판매자와 관련된 전환비용으로는 이익-손실 비용, 서비스-불확실성 비용, 브랜드 관계 손실 비용으로 구성하고, 사용자와 관련된 전환비용으로는 탐색과 평가 비용, 이동 비용, 학습 비용으로 구성하여 연구를 진행하였다.

Blut et al.(2015) 연구에서 관리자는 마케팅 자원을 적절하게 투자하기 위해 Burnham et. al.(2003)에서 제시한 세 가지 전환비용(재무적, 절차적, 관계적) 및 만족도가 재구매에 미치는 영향을 공동으로 파악하면 이익을 얻을 수 있다고 하였다. 연구 결과, 관계적 전환비용이 재구매 의도 및 행동과 가장 밀접한 관련이 있다고 하였고, 절차적 및 관계적 전환비용은 만족도와 재구매 의도/행동 간의 관련성을 완화하는 반면, 재무적 전환비용은 그것을 향상시킨다고 하였다.

Ghazali et al.(2016)은 고객 유지(즉, 온라인 상점 충성도)에 미치는 전환장벽의 영향을 알아보고,

전환비용의 인식 및 대안의 선호도로 전환장벽을 조사하였다. 연구 결과, 고객 만족도와 전환장벽은 고객 충성도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전환비용의 항목들로는 학습 비용, 인위적 비용, 불확실성 비용, 탐색과 평가 비용, 브랜드 관계 손실 비용으로 구성하였다.

상기의 선행연구들을 토대로 하여 전환비용은 현재 식품 구매에 이용하고 있는 오픈마켓을 다른 웹사이트로 변경하고자 할 때 상실되는 혜택과 들어가는 비용으로 알 수 있다. 그리고 오픈마켓 사이트를 전환할 경우 상실되는 경제적 손실뿐만이 아니라 기존의 오픈마켓 사이트 및 브랜드와 관계가 끊어짐으로 인하여 느끼는 감정적, 심리적 손실을 모두 포함하는 개념이라고 볼 수 있다. 또한, 장기적으로 고객이 기존 오픈마켓과의 관계유지를 위해 투자했던 시간 및 노력, 비용의 상실과 새로운 오픈마켓에 가입 및 친숙해지기 위해 투자하는 시간과 노력, 정보탐색 및 상품검색, 새로운 오픈마켓 사이트에 대한 신뢰감이나 안정성 등에 관한 불안이 추가되는 것이라고 할 수 있으며, 본 연구는 이러한 내용을 바탕으로 전환비용 변수에 관하여 경제적, 시간적, 심리적 전환비용의 세 가지 차원으로 나누어 각각에 대해 측정항목을 구성하고 연구를 진행하였다. 이를 바탕으로 세분화된 전환비용이 오픈마켓 식품 구매 시 전환의도에 영향을 미치는 다차원적 변수로서의 효과를 알아보려고 한다.

2.3 전환의도에 관한 연구

본 연구에서는 세 가지 유형의 전환비용이 기존 공급자에게 머물려고 하는 소비자의 의도에 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한, 연구 결과를 바탕으로, 소비자 전환비용에 영향을 미치는 요소를 관리하고, 전환비용을 사용하여 고객 유지율을 향상시킬 수 있는 전략 수립의 방향을 제시하고자 한다.

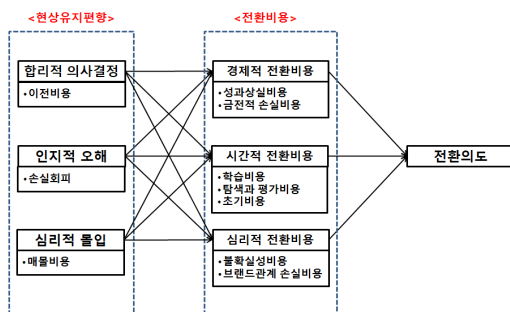
소비자는 전환비용 또는 장벽을 인식하는 한도에서 공급자에게 머무르는 경향이 있다. 또한, 사람들은 기존 시스템을 계속 사용하려는 의도를 나타낼

수 있다. 왜냐하면 이것은 항상 행해졌거나 더 나은 대안이 존재한다는 사실을 알고 있음에도 불구하고 (즉, 관성으로 인해), 기존 시스템이 새로운 시스템보다 장점이 있다고 생각하기 때문이다. 또는 사용자의 채택을 방해할 수 있는 여러 가지 다른 이유 (예: 유용하지 않거나 사용하기 쉽지 않고, 다른 사람이 시스템 사용을 지원하지 않으며 자기 효능감이 낮음)가 있을 수 있다. 이런 경우에는 관성이 낮더라도, 사용자는 새로운 시스템을 채택할 의사를 가지지 않게 된다(Polites and Karahanna, 2012).

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

이론적 배경에서 다루었던 변수들을 토대로 크게 오픈마켓에서 현상유지편향의 특성과 오픈마켓에서의 전환비용 및 전환의도의 세 부분으로 나누어 연구모형을 구성하였다. 그리고 본 연구는 현상유지편향 이론을 구성하는 합리적 의사결정 및 인지적 오해, 심리적 몰입의 변수들이 전환비용의 변수들에 영향을 미치는지 조사하였다는 점과 더불어 전환비용의 세 가지 차원인 경제적, 시간적, 심리적 전환비용 변수들이 오픈마켓의 전환의도에 영향을 미치는지 여부를 조사하였다는 것에서 기존의 전환비용 연구들과 차별점이 있다. 다음 [그림 1]의 연구모형은 각 구성개념들을 선행연구 자료를 바탕으로 하여 연결한 것이다.



[그림 1] 연구모형

3.2 가설 설정

3.2.1 합리적 의사결정이 전환비용에 미치는 영향

현상유지편향의 이론에 따르면 현상유지편향은 합리적 의사결정, 인지적 오해 및 심리적 몰입의 세 가지 변수로 이루어져 있다. 그리고 전환비용은 사용자가 현상유지 상태에서 새로운 시스템 및 사이트로 전환하고자 할 때 발생할 수 있는 인지된 장애를 의미한다.

Polites and Karahanna(2012)는 현상유지편향이 나타나는 것은 개인이 현 상황에서 새로운 위치로 전환함에 따라 발생하는 실제 또는 지각한 비용을 고려하기 때문이라고 주장하였다.

합리적 의사결정의 구성요소인 이전비용에는 변경과 관련된 일시적 비용 및 영구 손실이 포함된다. 비용과 손실이 증가함에 따라, 사람들은 손실을 줄이려는 동기가 있기 때문에 변화에 주저할 가능성이 더 높다(Kahneman and Tversky, 1979).

일반적인 이전비용은 새로운 상황에 적응하는데 필요한 시간과 노력을 의미한다. 이러한 비용 때문에 현재 상태에서 전환이 발생할 가능성이 줄어든다(Samuelson and Zeckhauser, 1988).

선행연구에 따르면, 개인은 새로운 시스템을 배우는데 필요한 시간에 대한 우려 때문에 기존 시스템을 계속 사용하는 것이 타당함을 보여주고 있다(Lending and Straub, 1997). 따라서 다른 시스템을 배우고 다른 사이트를 사용하는 데 필요한 시간과 노력이 많이 들 것으로 인식될 때, 개인이 현상유지 상태를 고수할 가능성이 높아져 전환비용이 높아질 것이다(Polites and Karahanna, 2012).

상기의 선행연구들을 바탕으로 식품 구매 시 오픈마켓에서 합리적 의사결정의 '이전비용'은 경제적, 시간적, 심리적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 식품 구매 시 오픈마켓에서 합리적 의사결정의 '이전비용'은 경제적 전환비용에

정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 식품 구매 시 오픈마켓에서 합리적 의사결정의 ‘이전비용’은 시간적 전환비용에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 식품 구매 시 오픈마켓에서 합리적 의사결정의 ‘이전비용’은 심리적 전환비용에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인지적 오해가 전환비용에 미치는 영향

현상유지편향 이론은 현상유지를 위한 합리적인 이유가 없다면 편향이 손실회피로 인한 인지적 오해의 결과일 수 있으며, 이에 따라 현재 상황에서 변화의 손실이 이익보다 크게 나타난다고 주장한다(Kim and Kankanhalli, 2009). 이로 인해 새로운 시스템 사용의 상대적 이점에 대한 인식이 낮아질 수 있다. 인지적 오해를 구성하는 현상유지편향 이론의 손실회피는 인식된 변화의 가치가 평가되는 방향을 제시한다(손실이 실제보다 더 크게 나타남).

손실회피는 최근에 많이 논의된 중요한 현상의 요소로서, 사람들이 자신의 이익을 포기하기 위해 기꺼이 받아들일려고 하는 최소 금액과 그것을 얻기 위해 지불할 최대 금액 사이에서 종종 큰 차이가 관찰되어 경제적으로 전환에 대한 비용을 크게 인식하고 있다(Tversky and Kahneman, 1991).

경제활동에 대하여 손실회피가 가정하는 것은 손실과 단점이 이익과 장점보다 선호도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 그리고 손실회피 성향은 시간의 관점에서 동일한 차이가 이득으로 평가될 때 보다 손실로서 평가될 때 일반적으로 시간에 대해 미치는 영향이 더 크다는 것을 의미한다(Tversky and Kahneman, 1991).

손실회피의 의미는 현 시스템을 떠나는 단점이 장점보다 더 커지기 때문에, 개인이 현재 상태에 머무르는 경향이 강하다는 것이다. 또 상황을 악화시키는 변화(손실)가 개선이나 이익보다 더 크게 느껴진다는 것을 의미한다(Kahneman et al., 1991).

상기의 선행연구들을 바탕으로 식품 구매 시 오픈마켓에서 인지적 오해의 ‘손실회피 성향’은 경제적,

시간적, 심리적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 식품 구매 시 오픈마켓에서 인지적 오해의 ‘손실회피 성향’은 경제적 전환비용에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 식품 구매 시 오픈마켓에서 인지적 오해의 ‘손실회피 성향’은 시간적 전환비용에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 식품 구매 시 오픈마켓에서 인지적 오해의 ‘손실회피 성향’은 심리적 전환비용에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 심리적 몰입이 전환비용에 미치는 영향

현상유지편향에 대한 또 다른 설명은 심리적 몰입이며, 이는 잘못 인식된 매몰비용의 결과일 수 있다. 현상유지편향의 관점에서는 인지된 매몰비용이 어떻게 사용자를 기존 시스템 이용으로 편향시키지를 가정한다(Polites and Karahanna, 2012).

심리적 몰입의 구성요소인 매몰비용은 개인이 손실을 꺼려하며, 그 후에 몰입을 함으로써 이전의 몰입을 좋은 행동 또는 나쁜 행동으로 정당화하려는 경향을 나타낸다는 것이다. 기존의 행동과정에 더 많이 투자할수록 미래에 그 길을 계속 이어갈 가능성이 더 높다(Samuelson and Zeckhauser, 1988).

매몰비용에는 기존 시스템 사용에 대한 학습에 이미 투자한 시간과 노력, 이전 작업 방식과 관련된 기술이 포함되며, 이는 새로운 시스템으로 전환하면 손실된다고 한다(Kim and Kankanhalli, 2009). 이것은 개인이 기존 시스템을 배우는 데 이미 많은 시간과 노력을 투자할수록 매몰비용을 높게 인식하여 시간에 대한 전환비용을 나타낼 가능성이 높다는 것을 의미한다.

Whitten and Wakefield(2006)의 연구에서 매몰비용은 사람들이 현재 상태에 대한 과거의 투자를 포기하고 싶지 않기 때문에 사용자 저항의 심리로 이어질 수 있다고 하였다(Samuelson and Zeckhauser, 1988).

상기의 선행연구들을 바탕으로 식품 구매 시 오픈

마켓에서 심리적 몰입의 ‘매몰비용’은 경제적, 시간적, 심리적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 식품 구매 시 오픈마켓에서 심리적 몰입의 ‘매몰비용’은 경제적 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 식품 구매 시 오픈마켓에서 심리적 몰입의 ‘매몰비용’은 시간적 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 식품 구매 시 오픈마켓에서 심리적 몰입의 ‘매몰비용’은 심리적 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 전환비용이 전환의도에 미치는 영향

전환비용은 경제적 비용뿐만 아니라 금전적, 사회적, 심리적으로 결합된 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성고객에 대한 가격할인, 고객습관, 감정적 비용, 인지적 노력도 포함된 비용이다(Fornell, 1992). 소비자는 전환비용이 높을수록 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 바꾸고자 하는 전환행동이 감소될 것이다. 또한, 새로운 서비스를 구매할 경우 절차적, 심리적 거래비용이 보다 높아질 것이며, 이는 현재 구매한 브랜드에 관한 선호와 밀접한 정(+)의 상관관계를 형성하고 있음을 의미하는 것이다(조광행, 임채운, 1999). 기존 연구에서 개인이 새로운 시스템을 채택할지를 결정할 때 전환비용을 고려하는 것으로 나타났고, Polites and Karahanna(2012)는 이러한 전환비용이 기존 및 새로운 시스템 인식과 사용의도에 영향을 미치고 있음을 설명하였다. 그리고 전환비용은 전환의도에 부정적인 영향을 미치면서, 고객 충성도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2011).

소비자가 공급자를 떠나는 전환비용 또는 장벽을 인식하는 한도에서 공급자에게 머무는 경향이 있다. Burnham et al.(2003)의 연구에서 절차적, 재무적, 관계적 전환비용의 세 가지 유형의 전환비용 모두 현재 공급자를 유지하려는 소비자 의도에 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 더욱이, 전환으로 인해 금전적, 시간적 손실을 볼 가능성이 증가될수록(또는 유지비용 감소), 식별 가능한 물리적 자산과 관련이 없는 경우에도 고객 유지 가능성을 높인다고 한다(Cannon and Homburg, 2001). 또한, 공급자 브랜드와 고객 간 심리적 유대가 강화되면, 대면 접촉이 거의 또는 전혀 없는 산업에서도 사람들의 유지 가능성이 높아진다고 하였다(Burnham et al., 2003). 상기의 선행연구들을 바탕으로 식품 구매 시 오픈마켓에서의 경제적, 시간적, 심리적 전환비용은 전환의도에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 식품 구매 시 오픈마켓에서의 경제적 전환비용은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 식품 구매 시 오픈마켓에서의 시간적 전환비용은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 식품 구매 시 오픈마켓에서의 심리적 전환비용은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 변수의 정의 및 측정

본 연구에서는 먼저 식품 구매 시 오픈마켓에서 현상유지편향의 특성을 나타내는 변수들을 조작적으로 정의하고 측정해 보았다. Polites and Karahanna(2012), Samuelson and Zeckhauser(1988)의 연구에서 제시된 합리적 의사결정과 Kim and Kankanhalli(2009), Tversky and Kahneman(1991), Kahneman et al.(1991)의 연구에서 제시한 인지적 오해 그리고 Polites and Karahanna(2012), Kim and Kankanhalli(2009), Kim(2011)의 연구에서 제시된 심리적 몰입의 세 가지 변수로 구성하였다.

또한, 식품 구매 시에 오픈마켓에서 전환의도에

영향을 미치는 전환비용 변수들을 조작적으로 정의하고 측정하였다. Jones et al.(2002), Burnham et al.(2003) 및 Ray et al.(2012)의 연구에서 제시한 경제적 전환비용과 Jones et al.(2002), Burnham et al.(2003) 및 Ray et al.(2012), Ghazali et al.(2016)의 연구에서 제시한 시간적 전환비용과 심

리적 전환비용의 세 가지 변수로 구성하였다.

그리고 온라인 식품 구매 시 나타나는 기존 오픈마켓에 대한 전환의도 변수를 조작적으로 정의하고 측정해 보았다. 이는 Burnham et al.(2003), Polites and Karahanna(2012)의 연구에서 제시한 내용을 바탕으로 문항을 구성하였다.

〈표 1〉 변수와 측정항목 및 출처

변수	측정항목	출처
합리적 의사결정 (rat)	rat1: 사용 전환에 많은 시간과 노력 필요	Kim(2011), Jones et al.(2002)
	rat2: 사용 전환은 매우 번거로움	
	rat3: 사용 방법 새롭게 배우는데 상당한 시간 걸림	
	rat4: 사용 전환은 성가신 과정을 반복해야 함	
	rat5: 새로운 사이트에 익숙해지기가 까다로움	
인지적 오해 (cog)	cog1: 새로운 방식 사용으로 인한 손실 발생	Kim(2011), Kim and Kankanhalli(2009), Bovey and Hede(2001)
	cog2: 새로운 방식 적용으로 손실 발생	
	cog3: 새롭게 변경된 사항을 준수하여 손실 발생	
	cog4: 새로운 변경된 사항에 동의하여 손실 발생	
심리적 몰입 (psy)	psy1: 이 오픈마켓과 관계를 구축하고 유지하는 데 많은 시간과 노력이 사용됨	Jones et al.(2002), Polites and Karahanna(2012)
	psy2: 현재 사용 중인 오픈마켓과 관계를 위해 많은 투자를 했음	
	psy3: 이 오픈마켓에서 사용하는 방법을 배우고 익히는 데 많은 시간을 썼음	
	psy4: 현재 사용하는 방식을 숙달하는데 많은 시간과 노력을 들임	
	psy5: 이미 사용하는 방식에 대해 배우고 능숙해지는 데 상당한 투자를 했음	
경제적 전환비용 (esc)	esc1: 다른 사이트에서 받지 못할 특별 혜택 제공	Jones et al.(2002), Burnham et al.(2003), Ray et al.(2012)
	esc2: 현재 오픈마켓 사용시 특별 혜택 앞으로 받음	
	esc3: 전환시 유지하지 못할 특정한 혜택 있음	
	esc4: 전환시 초기 비용(이용료 등)이 들어감	
	esc5: 현재의 오픈마켓을 계속 이용하는 것이 돈을 아끼는 것임	
시간적 전환비용 (tsc)	tsc1: 새로운 오픈마켓의 유용한 기능을 배우는 데 시간이 걸림	Jones et al.(2002), Burnham et al.(2003), Ray et al.(2012), Ghazali et al.(2016)
	tsc2: 새로운 오픈마켓 기능에 익숙해지기 위해서 많은 시간과 노력이 들어감	
	tsc3: 신규 오픈마켓 찾는 데 많은 시간과 노력 필요	
	tsc4: 새로운 오픈마켓을 충분히 평가할 정보 얻을 시간의 부족	
	tsc5: 현재 오픈마켓 이점과 새로운 오픈마켓 이점 비교는 많은 시간과 노력 필요	
	tsc6: 전환 과정에 많은 절차를 거쳐야 함	
	tsc7: 전환시 원하지 않는 제품 구입 과정 거칠 수 있음	
심리적 전환비용 (psc)	psc1: 새로운 오픈마켓에서 이용하는 서비스가 현재 서비스보다 좋지 않을 수 있음	Jones et al.(2002), Burnham et al.(2003), Ray et al.(2012), Ghazali et al.(2016)
	psc2: 새로운 오픈마켓의 서비스들이 기대한 대로 운영되지 않을 수 있음	
	psc3: 새로운 오픈마켓에서 어떤 수준의 서비스가 제공될지 확신할 수 없음	
	psc4: 새로운 오픈마켓 등록과 관련하여 개인 정보 보안의 안정성이 우려됨	
	psc5: 현재 오픈마켓의 공개된 이미지가 마음에 듦	
	psc6: 오픈마켓의 브랜드는 현재 오픈마켓에 머무는데 중요한 영향을 미치고 있음	
전환의도 (swi)	swi1: 향후 식품 구매를 위해서 다른 오픈마켓으로 전환 가능성 있음	Burnham et al.(2003)
	swi2: 향후 식품 구매를 위해서 이 오픈마켓을 사용하지 않을 가능성 있음	
	swi3: 향후 식품 구매를 위해 새로운 오픈마켓 사용하려고 함	
	swi4: 향후 식품 구매를 위해서 새로운 오픈마켓을 사용할 계획임	
		Polites and Karahanna(2012), Venkatesh et al.(2003)

4.2 표본 및 자료 수집

본 연구는 앞에서 도출한 가설을 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하였고, 직장인 및 학생, 일반인 등을 대상으로 조사가 이루어졌는데 본 연구의 초점은 오픈마켓에서 현상유지편향의 특성이 오픈마켓에서의 전환비용에 영향을 주는지, 전환비용은 전환의도에 영향을 미치는지에 관하여 맞춰져 있다. 총 326부를 배부하여 전부 다 회수하였는데, 이 중에 응답을 다 마치지 못하여 결측치가 발생하거나 오픈마켓에서 한 번도 식품을 구매하지 않은 응답자(오픈마켓에서 식품을 구매한 경험이 있는지 묻는 문항에 “없음”이라고 응답한 사람)들이 작성한 설문지 30부를 제외한 296부가 연구에 사용되었다.

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	구성비율 (%)
성별	남자	154	52.0
	여자	142	48.0
연령	20세 미만	4	1.4
	20~24세	224	75.7
	25~29세	48	16.2
	30~34세	5	1.7
	35~39세	5	1.7
	40세 이상	10	3.4
학력	고졸 이하	-	-
	대학(교) 재학	274	92.6
	대학(교) 졸업	14	4.7
	대학원 재학 이상	8	2.7
직업	대학(원)생	274	92.6
	회사원	9	3.0
	공무원	10	3.4
	전문직	-	-
	자영업	1	0.3
	기타	2	0.7

본 연구의 분석을 위한 데이터를 얻기 위해, 응답자는 주로 오픈마켓의 사용빈도가 높고, 온라인 상에서 식품을 주로 구매할 것으로 예상되는 대학(원)

생 및 직장인, 일반인들을 무작위로 선정하였다. 빈도분석에 따른 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 제시되어 있는 것처럼 성별에 있어서 남성이 여성보다 4% 정도가 더 많고, 연령에 있어서는 20~24세가 가장 많으며, 학력에 있어서는 대학(교) 재학 중인 사람이 대다수를 차지하고, 직업에서는 대학(원)생이 92.6%로 높은 비율을 나타냈다.

5. 실증분석

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 구조방정식 모델을 평가하기 전에 개념 타당성을 검증하기 위해서 SPSS 프로그램을 사용하였다. 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였고, 직각회전 중에 하나인 Varimax 방식에 의해 고유값이 1 이상인 요인만 추출하였는데 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석 과정에서 각 요인별로 묶이지 않거나, 요인적재량이 낮은 심리적 전환비용의 측정항목인 psc4, psc6을 제외하였고, 나머지 항목들을 대상으로 요인분석을 다시 실시한 결과, <표 3>에 나타난 것처럼 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 나오면서 7개 변수에 적절하게 적재되어 있음을 확인하여, 개념타당성이 있다고 판단하였다.

그리고 개념타당성을 확보한 각 변수들의 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용해 신뢰성을 검증하였으며, 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 평가한다(김계수, 2010). 각각의 변수들에 대한 Cronbach's α 값을 살펴보면, <표 3>과 같이 신뢰도가 합리적 의사결정(rat)은 0.874, 인지적 오해(cog)는 0.925, 심리적 몰입(psy)은 0.896, 경제적 전환비용(esc)은 0.833, 시간적 전환비용(tsc)은 0.893, 심리적 전환비용(psc)은 0.819, 전환의도(swi)는 0.812로 높게 나타나 기준치인 0.7을 상회하여 신뢰성이 있음이 확인되었다.

또한, Harman의 단일요인 검정을 시행하였는데 7개 요인이 고유값 1 이상으로 산출되었고 총 누적

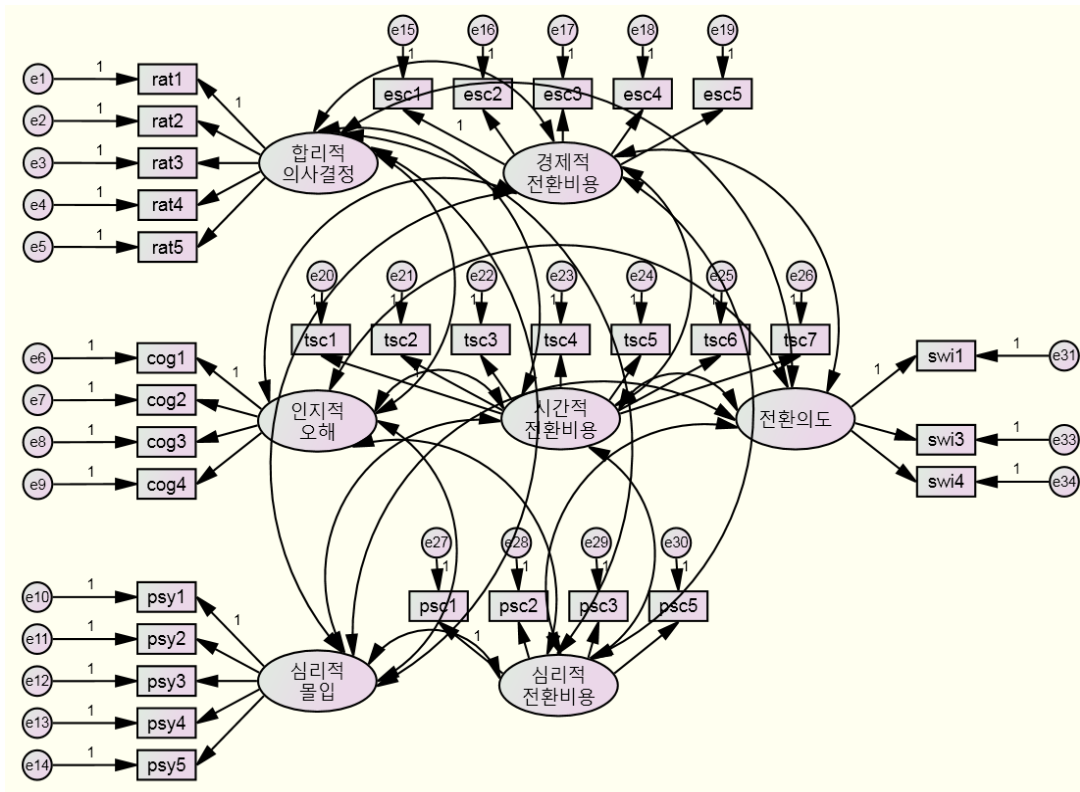
설명량은 69.30%이며 가장 높은 설명량을 나타내고 있는 첫 번째 요인의 설명량이 12.31%로 전체 설명력의 절반 이상을 차지하지 않아 동일방법편의

(common method bias)에 의한 왜곡현상은 나타나지 않는다고 볼 수 있다.

요인분석과 신뢰도에 따른 구성개념의 타당성을

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰성 분석

변수	항목	요인							Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
합리적 의사결정 (rat)	rat1				.819				.874
	rat2				.866				
	rat3				.559				
	rat4				.681				
	rat5				.613				
인지적 오해 (cog)	cog1			.731					.925
	cog2			.812					
	cog3			.843					
	cog4			.770					
심리적 몰입 (psy)	psy1		.722						.896
	psy2		.721						
	psy3		.808						
	psy4		.817						
	psy5		.801						
경제적 전환비용 (esc)	esc1					.734			.833
	esc2					.805			
	esc3					.809			
	esc4					.567			
	esc5					.626			
시간적 전환비용 (tsc)	tsc1	.594							.893
	tsc2	.581							
	tsc3	.753							
	tsc4	.764							
	tsc5	.788							
	tsc6	.684							
	tsc7	.563							
심리적 전환비용 (psc)	psc1						.788		.819
	psc2						.785		
	psc3						.791		
	psc5						.577		
전환의도 (swi)	swi1							.774	.812
	swi2							.726	
	swi3							.840	
	swi4							.833	
고유값		4.186	4.155	3.438	3.233	3.122	2.788	2.641	
설명량(%)		12.31	12.22	10.11	9.51	9.18	8.20	7.77	



[그림 2] 확인적 요인분석 결과(수정 후)

검증하기 위해 집중타당성과 판별타당성을 분석하기 위한 전 단계로 Amos 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그러나 분석결과, 전환의도(swi)의 두 번째 문항의 완전 표준화 적재량 값이 작게 나타나, 평균분산(AVE)을 높이기 위해 swi2를 제거했다. 그 결과, 통계적으로 유의함을 검증할 수 있는 측정치인 카이스퀘어(CMIN)의 값이 떨어져(낮을수록 좋음), 적합도가 향상되었다.

한 개의 항목을 제거하고 [그림 2]와 같이 확인적 요인분석을 다시 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 1291.913, 자유도는 474, 카이스퀘어를 자유도로 나눈 Normed χ^2 값은 우수한 수준인 3.0 안에 드는 2.493으로 나타났다. 그리고 NFI Delta1은 0.828, RFI rho1은 0.808, IFI Delta2는 0.889, TLI rho2는 0.875, CFI는 0.888로 나타나 모두 0.8 이상으로 양호한 수준이며, SRMR은 0.068로 0.1보다 작아 양

호하고 RMSEA는 0.071로 우수한 수준인 0.05 이하보다 약간 크게 나타나 양호하다고 판단된다.

<표 4>는 구조모델의 분석 결과를 보여주고 있는데 완전 표준화 적재량은 모든 항목에서 0.5 이상으로 나타나 양호한 수준이고, 개념 신뢰도는 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타나 매우 우수하다고 판단된다. 그리고 평균분산추출 값은 모든 변수들이 0.5 이상으로 나타나 우수한 수준으로 신뢰성이 확보되었다.

구조방정식의 판별타당성은 두 변수 간 상관계수와 그 변수의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근을 비교하여 평가하는데 평균분산추출 값의 제곱근은 상관계수 값보다 커야 판별타당성이 있다(Fornell and Lacker 1981; Hair et al., 2006). 분석결과 <표 5>와 같이 각 변수의 평균분산추출 값의 제곱근이 그 변수와 다른 변수와의 상관계수 값보다 크게 나타나 판별타당성이 있다고 판단하였다.

〈표 4〉 개념신뢰도와 평균분산추출

변수	항목	평균	표준 편차	표준화 적재량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도	평균분산추출 (AVE)
합리적 의사결정 (rat)	rat1	3.29	1.354	.766	.754		0.788	0.585
	rat2	3.40	1.465	.777	.848	13.544		
	rat3	2.78	1.175	.712	.678	12.287		
	rat4	3.54	1.479	.788	.828	13.748		
	rat5	3.24	1.442	.779	.814	13.590		
인지적 오해 (cog)	cog1	3.19	1.355	.807	.639		0.879	0.761
	cog2	3.20	1.334	.907	.316	18.842		
	cog3	3.17	1.315	.920	.266	19.220		
	cog4	3.18	1.293	.851	.458	17.192		
심리적 몰입 (psy)	psy1	3.27	1.320	.658	.985		0.862	0.651
	psy2	3.36	1.410	.684	1.054	10.566		
	psy3	2.83	1.170	.907	.243	13.288		
	psy4	2.86	1.171	.902	.254	13.242		
	psy5	2.81	1.113	.846	.351	12.611		
경제적 전환비용 (esc)	esc1	3.94	1.454	.700	1.075		0.724	0.515
	esc2	4.33	1.402	.788	.743	12.047		
	esc3	3.93	1.496	.835	.674	12.593		
	esc4	3.24	1.392	.536	1.377	8.441		
	esc5	4.06	1.345	.691	.944	10.719		
시간적 전환비용 (tsc)	tsc1	3.12	1.279	.747	.720		0.820	0.550
	tsc2	3.04	1.268	.759	.680	13.109		
	tsc3	3.83	1.475	.756	.927	13.064		
	tsc4	3.59	1.340	.740	.808	12.764		
	tsc5	3.91	1.479	.780	.854	13.513		
	tsc6	3.48	1.392	.813	.655	14.141		
	tsc7	3.25	1.337	.572	1.198	9.675		
심리적 전환비용 (psc)	psc1	4.65	1.024	.834	.319		0.808	0.569
	psc2	4.66	1.030	.867	.263	16.265		
	psc3	4.73	1.139	.753	.560	14.002		
	psc5	4.42	1.129	.510	.941	8.758		
전환의도 (swi)	swi1	4.42	1.281	.507	1.215		0.768	0.639
	swi3	3.71	1.115	.927	.175	8.901		
	swi4	3.71	1.109	.894	.246	9.028		

〈표 5〉 각 변수들의 판별타당성

구분	평균	표준 편차	합리적 의사결정	인지적 오해	심리적 몰입	경제적 전환 비용	시간적 전환 비용	심리적 전환 비용	전환 의도
합리적 의사결정	3.25	1.132	.765						
인지적 오해	3.18	1.197	.608	.872					
심리적 몰입	3.03	1.043	.505	.546	.807				
경제적 전환비용	3.90	1.099	.248	.326	.365	.718			
시간적 전환비용	3.46	1.069	.572	.543	.548	.465	.742		
심리적 전환비용	4.61	.871	.214	.275	.242	.508	.425	.754	
전환의도	3.95	.988	-.118	-.107	.080	-.123	.034	-.110	.799

주) 대각선 방향의 굵은 숫자는 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값임.

5.2 구조방정식 모형 분석

구조방정식에 의한 분석결과는 <표 6>에 제시되어 있으며, 인과관계 가설에 대한 구체적인 검증은 다음과 같다.

첫째, 온라인 식품 구매 시 오픈마켓에서 합리적 의사결정은 경제적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 경제적 전환비용에 합리적 의사결정($\gamma=0.034, t=0.376, p>0.05$)이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1이 기각되었다. 이와 같은 결과는 Samuelson and Zeckhauser(1988)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 전환한 오픈마켓에서 식품 구매 시 새로운 상황에 적응하는 데 필요한 시간과 노력 등의 이전비용이 발생하더라도 소비자들은 이러한 비용이 기존 오픈마켓의 혜택을 잃거나 추가로 금전적 손실을 보게 한다고 생각하지 않는다는 것이다. 이러한 결과는 송두한, 허훈(2012)에서 주장한 내용인 전환비용의 감소를 고객이 지각하지 못하였거나 전환비용의 감소를 지각하였다고 하더라도 또 다른 전환비용의 증가(경제적 비용, 심리적 비용 등의 증가)로 감소된 비용만큼이 상쇄되는 측면이 있다고 하는 것과 방향은

다르지만 연결이 되는 부분이다. 그리고 오픈마켓에서 합리적 의사결정은 시간적 전환비용에 영향을 줄 것으로 가정하였는데, 분석결과 시간적 전환비용에 합리적 의사결정($\gamma=0.367, t=5.019, p<0.001$)이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2가 채택되었다. 이 결과는 Lending and Straub(1997)의 연구결과와 유사한 것인데, 전환 시 오픈마켓에서 발생하는 이전비용은 오픈마켓에서 식품 구입에 있어 학습비용, 탐색과 평가비용, 초기비용이 들어가게 함을 의미하여 기존 오픈마켓을 계속 사용하게 만드는 것으로 판단된다. 또한, 오픈마켓에서 합리적 의사결정은 심리적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 심리적 전환비용에 합리적 의사결정($\gamma=0.104, t=1.334, p>0.05$)이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다. 이와 같은 결과는 Polites and Karahanna (2012)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 새로운 오픈마켓으로 전환할 때 발생하는 이전비용이 신규 오픈마켓 사이트 사용 시의 불확실성을 높이거나 기존 오픈마켓과의 브랜드관계를 손실시키는 것은 아니라는 것이다. 이는 기존의 오픈마켓이 전반적으로 다른 사이트의 쇼핑물보다 신뢰, 가격 등에서 상

<표 6> 가설 검증결과(인과관계)

가설	경로계수	t값	표준오차	P	결과	공선성 통계량	
						공차	VIF
1-1 합리적 의사결정 → 경제적 전환비용	.034	.376	.092	.707	기각	.548	1.826
1-2 합리적 의사결정 → 시간적 전환비용	.367	5.019	.073	***	채택		
1-3 합리적 의사결정 → 심리적 전환비용	.104	1.334	.078	.182	기각		
2-1 인지적 오해 → 경제적 전환비용	.190	2.152	.088	.031	채택	.495	2.021
2-2 인지적 오해 → 시간적 전환비용	.151	2.290	.066	.022	채택		
2-3 인지적 오해 → 심리적 전환비용	.159	2.127	.075	.033	채택		
3-1 심리적 몰입 → 경제적 전환비용	.230	2.353	.098	.019	채택	.619	1.615
3-2 심리적 몰입 → 시간적 전환비용	.323	4.233	.076	***	채택		
3-3 심리적 몰입 → 심리적 전환비용	.032	.398	.081	.690	기각		
4 경제적 전환비용 → 전환의도	-.057	-1.297	.044	.194	기각	.662	1.510
5 시간적 전환비용 → 전환의도	.127	2.707	.047	.007	기각(역)	.746	1.340
6 심리적 전환비용 → 전환의도	-.127	-2.430	.052	.015	채택	.700	1.428

***p<0.001, 채택 기준: p≤0.05

대적으로 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 것이라고 주장하고 있는 김종욱, 박성택(2013)의 연구와 관련이 되고 있다.

둘째, 온라인 식품 구매 시 오픈마켓에서 인지적 오해는 경제적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 경제적 전환비용에 인지적 오해($\gamma=0.190$, $t=2.152$, $p\leq 0.05$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Tversky and Kahneman (1991)의 연구결과와 유사한 것인데, 전환한 신규 오픈마켓에서 식품 구매 시 자신의 이익을 포기하기 위해 기꺼이 받아들여려고 하는 최소 금액과 그것을 얻기 위해 지불할 최대 금액 사이에서 큰 차이를 느끼게 되어, 이러한 차이가 경제적 전환비용을 높게 인식하게 만드는 것으로 보인다. 그리고 오픈마켓에서 인지적 오해는 시간적 전환비용에 영향을 줄 것으로 가정하였는데, 분석결과에 따르면 시간적 전환비용에 인지적 오해($\gamma=0.151$, $t=2.290$, $p\leq 0.05$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2가 채택되었다. 이러한 결과는 Tversky and Kahneman(1991)의 연구결과와 유사한 것인데, 전환 시 오픈마켓에서 발생하는 손실회피 경향은 오픈마켓에서 식품 구입에 있어 시간에 대한 동일한 차이가 이득으로 평가될 때보다 손실로서 평가될 때 시간에 대해 미치는 영향이 더 크게 나타나는 것으로 판단된다. 또한, 오픈마켓에서 인지적 오해는 심리적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 심리적 전환비용에 인지적 오해($\gamma=0.159$, $t=2.127$, $p\leq 0.05$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다. 이와 같은 결과는 Kahneman et al.(1991)의 연구결과와 유사한 것인데, 새로운 오픈마켓으로 전환할 때 발생하는 손실회피 경향이 현 시스템을 떠나는 단점이 장점보다 더 크게 느끼도록 부각시키는 것으로 생각된다.

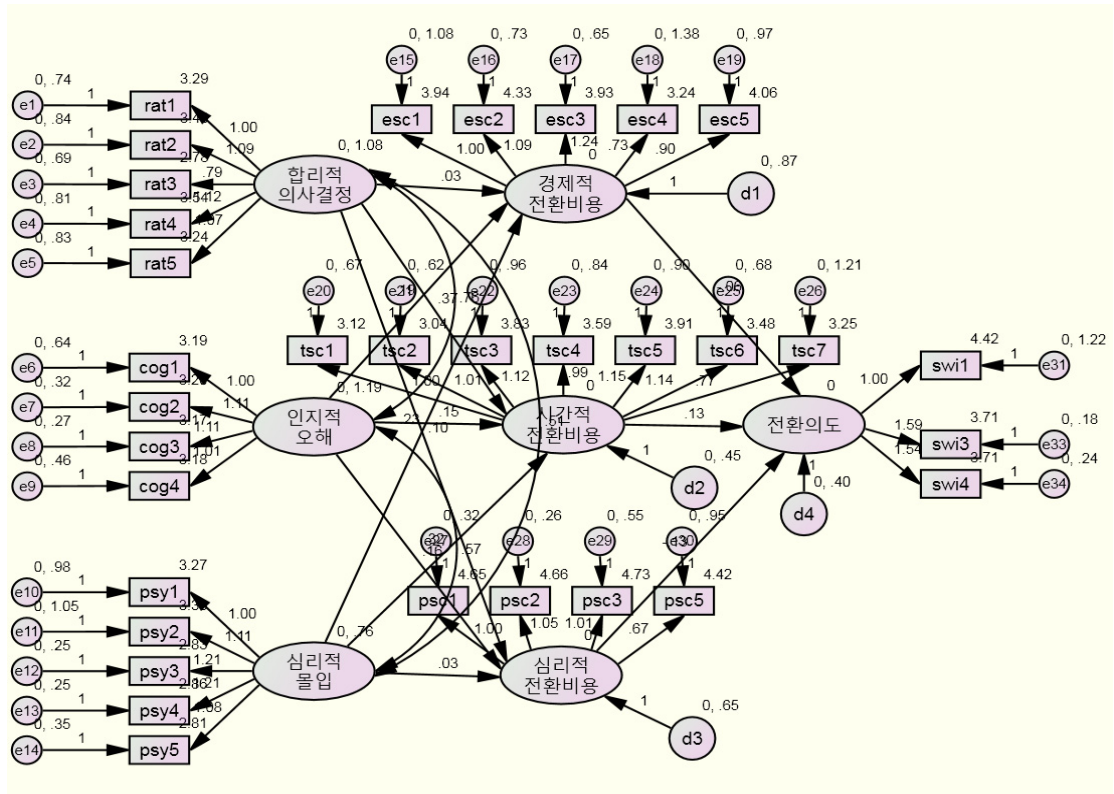
셋째, 온라인 식품 구매 시 오픈마켓에서 심리적

몰입은 경제적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 경제적 전환비용에 심리적 몰입($\gamma=0.230$, $t=2.353$, $p\leq 0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Samuelson and Zeckhauser(1988)의 연구결과와 유사한 것인데, 오픈마켓에서 식품 구매 시 기존 사이트에 투자한 만큼 일관성을 유지하고자 하는 매몰비용이 발생하면 이러한 비용은 경제적 전환비용을 높여 앞으로도 기존의 오픈마켓을 계속적으로 사용하게 만드는 것으로 보인다. 그리고 오픈마켓에서 심리적 몰입은 시간적 전환비용에 영향을 줄 것으로 가정하였는데, 분석결과 시간적 전환비용에 심리적 몰입($\gamma=0.323$, $t=4.233$, $p<0.001$)이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2가 채택되었다. 이러한 결과는 Kim and Kankanhalli(2009)의 연구결과와 유사한 것인데, 전환 시 오픈마켓에서 개인이 기존 시스템을 배우는 데 이미 많은 시간과 노력을 들일수록 매몰비용을 높게 인식하여 시간적 전환비용을 높게 인식시키는 것으로 판단된다. 또한, 오픈마켓에서 심리적 몰입은 심리적 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 심리적 전환비용에 심리적 몰입($\gamma=0.032$, $t=0.398$, $p>0.05$)이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-3은 기각되었다. 이와 같은 결과는 Whitten and Wakefield(2006)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 사람들이 현재 상태에 대한 과거의 투자를 포기하고 싶지 않은 매몰비용이 심리적 전환비용을 높여 현상유지 상태가 지속되도록 만드는 것은 아니라는 것이다. 이러한 결과는 김희웅 외(2009)에서 서술한 내용인 매몰비용의 유의하지 못한 영향과 관련하여, 사용자들은 그들이 현재의 소프트웨어를 설치하고 사용하는데 투자한 비용이 새로운 OSS로 전환하는 그들의 태도에 영향을 미칠 만큼 크지는 않다고 하는 것과 연결이 되는 부분이다.

넷째, 온라인 식품 구매 시 오픈마켓에서 경제적 전환비용은 전환의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 전환의도에 경제적 전환비용($\gamma=-0.057$, $t=-1.297$, $p>0.05$)이 유의한 영향

을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4가 기각되었다. 이와 같은 결과는 Polites and Karahanna(2012), Cannon and Homburg(2001)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 전환한 오픈마켓에서 식품 구매 시 발생하는 경제적 전환비용이 새로운 오픈마켓 사용에 대한 인식과 전환의도에 영향을 주지 않는다는 것이다. 이는 거래업체 전환에 따르는 노력을 기울이지 않는 고객은 현재의 거래관계에 머물게 된다(Zauberman, 2003)고 설명하고 있는 윤만희 외(2014)의 연구와 관련이 되고 있다. 그리고 오픈마켓에서 시간적 전환비용은 전환의도에 영향을 줄 것으로 가정하였는데, 분석결과 전환의도에 시간적 전환비용($\gamma=0.127, t=2.707, p\leq 0.05$)이 유의한 영향을 미치는 하였으나 가설과는 다르게 부(-)의 영향이 아닌 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5가 기각되었다. 이러한 결과는 Kim(2011), Cannon and Homburg(2001)의 연

구결과와 다르게 나타나는 것인데, 전환한 오픈마켓에서 시간적 손실을 볼 가능성이 증가되고 신규 오픈마켓에 대한 학습과 검색, 평가 및 절차 수행에 대한 노력이 많이 들어갈지라도 고객의 유지 가능성을 오히려 낮추는 것으로 판단된다. 이는 서비스 품질과 전환의도 간의 관계에 대한 계약비용(전환비용)의 조절적 역할이 통계적으로 유의미하게 나타났지만, 가설과는 반대로 정(+)의 방향으로 두 변인 간의 관계를 조절하는 것으로 밝혀진 박지연 외(2014)의 연구결과와 연관되는 측면이 있다. 또한, 오픈마켓에서 심리적 전환비용은 전환의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 전환의도에 심리적 전환비용($\gamma=-0.127, t=-2.430, p\leq 0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Burnham et al.(2003)의 연구결과와 유사한 것인데, 기존 오픈마켓 브랜드와 고객



[그림 3] 본 연구모형의 인과관계 분석 결과

간의 심리적 유대감이 강화되어 있으면, 소비자들은 현재의 오픈마켓을 유지하고 새로운 사이트로 전환하고자 하는 마음은 적어지는 것으로 생각된다. 그리고 공차가 모두 0.1보다 크고 VIF가 10 이하로 나타나 다중공선성은 없는 것으로 판단된다.

또한, 오픈마켓에서 식품 구매 시 현상유지편향의 특성인 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입이 사용 중인 오픈마켓 전환의도에 영향을 미치는 인과관계에 있어, 전환비용의 매개효과가 통계적으로 유의한가를 분석하였다. 본 연구는 병렬 다중매개모델이기 때문에 팬텀변수를 추가하여 95% 신뢰구간에서 1,000번의 부트스트래핑을 실시하여 매개효과를 검증하였다.

경제적, 시간적, 심리적 차원의 세 가지 유형의 전환비용에 따라 오픈마켓에서 식품 구입 시 나타나는 현상유지편향의 특성이 오픈마켓에서의 전환의도에 미치는 영향력의 정도가 달라질 것이라는 가설들을 검증하기 위하여 전환비용이 매개역할을 어떤 식으로 수행하는지 분석하였다. 그리고 세 가지 차원의 전환비용이 매개변수로서, 각 차원에 따라 간접효과가 어떻게 다르게 나타나는지 경제적, 시간적, 심리적 전환비용의 간접효과를 개별적으로 나타내어 차이점을 비교하기 위해 팬텀변수를 만들어 분석에 활용하였다.

오픈마켓에서 식품 구입이나 사이트 이용 시 현상유지편향의 특성들이 전환의도에 미치는 인과관계에 있어 세 가지 전환비용의 매개효과를 비교해 보았는데, 그 결과는 <표 7>과 같다.

첫째, 합리적 의사결정과 전환의도 간의 관계에서 세 가지 차원으로 이루어진 전환비용의 매개역할을 분석하면 다음과 같다. 먼저, 경제적 전환비용의 차원에서 보면, 합리적 의사결정은 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치고 있지만, 경제적 전환비용($\gamma = -0.002$, $p > 0.05$)이 유의한 매개효과를 보이지 않고 있어, 직접효과만 미치는 것으로 나타났다. 그리고 시간적 전환비용의 차원에서는 합리적 의사결정이 전환의도에 유의한 직접적 영향을 미치고 있으면서 동시에 시간적 전환비용($\gamma = 0.069$, $p \leq 0.05$)이 유의

한 매개효과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 시간적 전환비용은 합리적 의사결정과 전환의도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한, 심리적 전환비용의 차원에서는 합리적 의사결정이 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치고 있지만, 심리적 전환비용($\gamma = -0.011$, $p > 0.05$)이 유의한 매개효과를 보이지 않고 있어, 직접효과만 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 인지적 오해와 전환의도 간의 관계에서 세 가지 차원으로 이루어진 전환비용의 매개역할을 분석하면 다음과 같다. 먼저, 경제적 전환비용의 차원에서 보면, 인지적 오해는 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치지 못하고 있으며, 경제적 전환비용($\gamma = -0.015$, $p > 0.05$)도 유의한 매개효과를 보이지 않고 있어, 직접효과 및 매개효과가 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 시간적 전환비용의 차원에서는 인지적 오해가 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치지 못하고 있지만, 시간적 전환비용($\gamma = 0.29$, $p \leq 0.05$)이 유의한 매개효과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 시간적 전환비용은 인지적 오해와 전환의도 간의 관계에서 완전 매개 역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한, 심리적 전환비용의 차원에서는 인지적 오해가 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치지 못하고 있으며, 심리적 전환비용($\gamma = -0.017$, $p > 0.05$)도 유의한 매개효과를 보이지 않고 있어, 직접효과 및 매개효과가 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 심리적 몰입과 전환의도 간의 관계에서 세 가지 차원으로 이루어진 전환비용의 매개역할을 분석하면 다음과 같다. 먼저, 경제적 전환비용의 차원에서 보면, 심리적 몰입은 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치고 있지만, 경제적 전환비용($\gamma = -0.019$, $p > 0.05$)이 유의한 매개효과를 보이지 않고 있어, 직접효과만 미치는 것으로 나타났다. 그리고 시간적 전환비용의 차원에서는 심리적 몰입이 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치고 있으면서 동시에 시간적 전환비용($\gamma = -0.059$, $p < 0.05$)이 유의한 매개효과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 시간적 전환비용은 심리적 몰입과 전환의도 간

의 관계에서 부분 매개 역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한, 심리적 전환비용의 차원에서는 심리적 몰입이 전환의도에 유의한 직접적인 영향을 미치고

있지만, 심리적 전환비용($\gamma=-0.004$, $p>0.05$)이 유의한 매개효과를 보이지 않고 있어, 직접효과만 미치는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 매개효과 검증결과

구분	가설 및 분석 과정			직접 효과	간접 효과	P	결과
	독립변수	매개변수	종속변수				
1-1	합리적 의사결정	→ -	전환의도	-.169	-	.013	매개효과 없음 (직접효과)
	합리적 의사결정	→ 경제적 전환비용	-	.031	-	.736	
	-	경제적 전환비용 →	전환의도	-.079	-	.080	
1-2	합리적 의사결정	→ 경제적 전환비용 →	전환의도	-	-.002	.524	부분 매개
	합리적 의사결정	→ -	전환의도	-.169	-	.013	
	합리적 의사결정	→ 시간적 전환비용	-	.370	-	***	
1-3	합리적 의사결정	→ 시간적 전환비용 →	전환의도	.187	-	.006	매개효과 없음 (직접효과)
	합리적 의사결정	→ 시간적 전환비용 →	전환의도	-	.069	.011	
	합리적 의사결정	→ -	전환의도	-.169	-	.013	
2-1	합리적 의사결정	→ 심리적 전환비용	-	.099	-	.205	매개효과 없음 (직접효과)
	-	심리적 전환비용 →	전환의도	-.108	-	.039	
	합리적 의사결정	→ 심리적 전환비용 →	전환의도	-	-.011	.173	
2-2	인지적 오해	→ -	전환의도	-.050	-	.386	매개효과 없음
	인지적 오해	→ 경제적 전환비용	-	.190	-	.032	
	-	경제적 전환비용 →	전환의도	-.079	-	.080	
2-3	인지적 오해	→ 경제적 전환비용 →	전환의도	-	-.015	.142	완전 매개
	인지적 오해	→ -	전환의도	-.050	-	.386	
	인지적 오해	→ 시간적 전환비용	-	.153	-	.021	
3-1	인지적 오해	→ 시간적 전환비용 →	전환의도	.187	-	.006	매개효과 없음
	인지적 오해	→ 시간적 전환비용 →	전환의도	-	0.29	.050	
	인지적 오해	→ -	전환의도	-.050	-	.386	
3-2	인지적 오해	→ 심리적 전환비용	-	.158	-	.034	매개효과 없음
	-	심리적 전환비용 →	전환의도	-.108	-	.039	
	인지적 오해	→ 심리적 전환비용 →	전환의도	-	-.017	.102	
3-3	심리적 몰입	→ -	전환의도	.186	-	.007	매개효과 없음 (직접효과)
	심리적 몰입	→ 경제적 전환비용	-	.235	-	.017	
	-	경제적 전환비용 →	전환의도	-.079	-	.080	
3-4	심리적 몰입	→ 경제적 전환비용 →	전환의도	-	-.019	.091	부분 매개
	심리적 몰입	→ -	전환의도	.186	-	.007	
	심리적 몰입	→ 시간적 전환비용	-	.316	-	***	
3-5	심리적 몰입	→ 시간적 전환비용 →	전환의도	.187	-	.006	매개효과 없음 (직접효과)
	심리적 몰입	→ 시간적 전환비용 →	전환의도	-	.059	.013	
	심리적 몰입	→ -	전환의도	.186	-	.007	
3-6	심리적 몰입	→ 심리적 전환비용	-	.038	-	.638	매개효과 없음 (직접효과)
	-	심리적 전환비용 →	전환의도	-.108	-	.039	
	심리적 몰입	→ 심리적 전환비용 →	전환의도	-	-.004	.415	

***p<0.001, 유의 수준: p≤0.05

6. 결 론

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 오픈마켓에서의 식품 구매에 영향을 미치는 요인들을 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입의 현상유지편향 특성, 경제적 전환비용, 시간적 전환비용, 심리적 전환비용의 전환비용, 전환의도로 나누어 살펴보았다. 그리고 오픈마켓에서 현상유지편향과 전환비용, 전환비용과 전환의도 간에 인과관계의 효과가 나타나는지 실증 분석하였다. 연구결과는 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 오픈마켓에서의 현상유지편향이 전환비용에 영향을 미치는 인과관계를 살펴보았다. 그 결과, 오픈마켓에서 현상유지편향의 특성에 속하는 합리적 의사결정은 전환비용 중 시간적 전환비용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제적 및 심리적 전환비용에는 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 오픈마켓 전환으로 인해 금전 및 시간과 노력의 지출 등 절차상 비용이 발생할지라도, 이로 인해 혜택 및 권한, 금전적인 손실 등 경제적 전환비용과 성능 및 개인 정보 보안 위험, 긍정적 브랜드 이미지, 태도 등으로부터 나오는 심리적 전환비용에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 점을 알 수 있었다. 인지적 오해는 오픈마켓에서의 전환비용인 경제적, 시간적, 심리적 전환비용 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가정과 일치하였다. 심리적 몰입은 전환비용 중 경제적 및 시간적 전환비용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 심리적 전환비용에는 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 오픈마켓 전환으로 인해 기존 오픈마켓에 투자되고 소모되어 다시 회복할 수 없는 매물비용이 발생할지라도 성능 저하 가능성에 대한 인식인 불확실성 비용과 브랜드 관계 손실 비용을 의미하는 심리적 전환비용에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 점을 알 수 있었다.

둘째, 오픈마켓에서의 전환비용이 전환의도에 영

향을 미치는 인과관계를 살펴보았다. 그 결과, 오픈마켓에서의 전환비용에 속하는 심리적 전환비용은 전환의도에 설정된 가설처럼 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제적 전환비용은 전환의도에 부(-)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 오픈마켓 전환으로 인해 단골 고객 우대 혜택의 상실과 같은 성과 상실 비용, 금전적 손실 비용을 의미하는 경제적 전환비용이 발생할지라도, 이로 인해 개인은 새로운 오픈마켓으로 전환할 때 이점을 인식하지 못하는 등 전환의도에 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해, 소비자들이 어떠한 오픈마켓에서 상품 구매를 결정할 지는 새로운 오픈마켓으로 전환함으로써 발생하는 금전적인 손실 비용보다 비금전적인 심리적인 부분과 개인의 습관과 같은 관성의 변수가 작용되는 것으로 판단된다. 그리고 시간적 전환비용도 전환의도에 부(-)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 전환 후에 학습을 위해 투자하는 시간과 노력에 대한 지각, 정보를 수집하고 평가하는 시간과 노력에 대한 인식, 전환에 따라 새로운 오픈마켓에 투자하는 시간, 노력 및 비용 정보에 대한 지각을 포함하는 시간적 전환비용이 발생할지라도, 기존 오픈마켓이 식품을 구매하기에 가장 효율적이거나 효과적 방법을 제시하지 않을 수 있음을 인식하는 등의 전환의도에 부(-)의 영향이 아닌 오히려 정(+)의 영향을 미치고 있음을 볼 수 있었다. 이러한 결과를 통해 온라인이라는 가상의 공간에서 직접 물건을 보거나 만지지 못하고 제품 구매를 결정해야 하는 위험 등으로 인해 시간과 노력을 더 많이 들여서라도 신중하게 해당 오픈마켓을 살펴보고 상품을 구매하고자 하는 소비자들의 노력이 드러나고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 오픈마켓에서 식품 구매 시 전환의도를 낮추기 위해서는 심리적 전환비용을 높여야 하고, 이를 위해서는 심리적 전환비용에 긍정적인 영향을 미치고 있는 인지적 오해의 '손실회피' 경향이 사용자들에게서 나타난다면 기존의 오픈마켓에 지속적으로 머물면서 식품 구매를 할 것으로 판단된다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 및

실무적 시사점은 다음과 같다. 오픈마켓에서 제품 및 서비스 구매에 관한 기존의 연구들은 주로 패션 상품이나 전자제품에 초점을 맞추어 연구를 진행하였으나, 본 연구에서는 과일·채소, 축산·유제품, 수산물, 가공식품 등의 식품 구매를 소재로 삼아 연구를 진행하였다는 점이다. 그리고 오픈마켓에서의 상품 구매에 관한 연구들은 거의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 대상으로 인과관계를 살펴보는 것에 그치고 있으나, 본 연구에서는 전환비용이라는 변수를 도입하고 경제적, 시간적, 심리적 전환비용의 세 가지 차원으로 세분화하여 오픈마켓에서 현상유지편향의 특성들이 전환의도에 영향을 미치는 관계에 있어, 전환비용의 세부 차원별로 매개효과가 각각 어떻게 나타나는지 여부를 살펴보았다는 점에서 다른 연구들과 차별성이 있다. 본 연구를 수행한 결과, 오픈마켓에서 나타나는 현상유지편향 특성들인 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입이 전환비용인 경제적, 시간적, 심리적 전환비용에 요소별로 다르게 영향을 미치고 있어, 오픈마켓을 사용하는 소비자들의 현상유지편향의 각 특성에 따라 영향을 받는 전환비용의 속성들이 달라짐을 알 수 있었다. 또한, 전환비용을 세 가지 차원으로 세분화하여 전환의도에 영향을 미치는 정도를 비교해 보았는데, 그 영향의 정도가 차원별로 다르게 나타나 기존 오픈마켓에서 신규 오픈마켓으로 전환하고자 할 때 전환비용이 직접적으로 전환의도에 부(-)의 영향을 미치거나 그렇지 않음으로 단순하게 판단내릴 수 있는 것이 아님을 밝히고, 오프라인에서의 식품 구입 시 나타나는 전환비용 효과와의 차이점을 비교해 볼 수 있는 이론적으로 의미 있는 결과를 도출하였다.

또, 본 연구에서는 식품을 구매하는 소비자들이 신규 오픈마켓에 들어와 식품을 구입하는 과정에 있어 시간적 전환비용을 높게 인식하고 있으면 전환의도도 같이 높아지는 것으로 나타나고 있다. 이에 따라, 실제 오픈마켓을 운영하는 업체에서는 이들의 소비성향을 잘 살펴볼 필요성이 있다고 판단된다. 즉, 새로운 오픈마켓에서 식품 구매에 있어 시간이나 노력을 더 소비하는 고객들이 오히려 전환하고자 하는 오

픈마켓에 관심을 보이면서 신중하게 식품을 구입하고자 하는 경향이나 심리를 보일 수 있다는 점에서 신규 고객을 유치시켜야 하는 업체는 소비자가 좀 더 업체의 오픈마켓 사이트에 머무를 수 있도록 하는 광고 및 판촉 전략을 수립해야 될 것으로 생각된다. 본 연구에서는 새로운 오픈마켓에서 식품 구매시 시간이나 노력의 정도가 더 들어가면 전환의도가 낮아질 것으로 예상하였지만, 그와 반대로 전환의도도 같이 유의하게 높아지는 경향을 보였다. 그리고 전환비용이 오픈마켓에서 현상유지편향의 특성과 전환의도와 인과관계를 연결하는 매개체로서의 역할이 차원별로 다르게 나타나고 있는데, 전환의도에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치고 있는 심리적 전환비용에 긍정적인 영향을 주고 있는 인지적 오해에 주목할 필요성이 있다고 생각된다. 오픈마켓을 경영하는 기업에서는 이러한 측면에 착안하여 전환의도를 낮출 수 있는, 즉 현재의 오픈마켓에 계속 머물 수 있도록 해주는 인지적 오해의 ‘손실회피’ 경향에 초점을 맞추어 소비자 마케팅 전략을 짜야 될 것으로 판단된다. 소비자들이 이익보다 손실을 더 크게 느끼고 이를 중요시 여기는 심리에 맞춘 판매 및 홍보 계획이 수립되어야 한다는 측면에서 실무적인 의의를 지닌다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구를 통해, 오픈마켓 사용자들이 나타내는 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입의 세 가지 오픈마켓에서의 현상유지편향 특성들이 어떻게 오픈마켓에서 경제적, 시간적, 심리적 전환비용에 영향을 미치게 하고, 이러한 세 가지 전환비용을 거쳐 전환의도를 갖게 되는지 살펴보는 과정에 있어 전환비용이 이들 인과관계에 매개체로서 어떠한 역할을 수행하는지 알아보는 계기가 되었다고 생각한다.

6.2 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구에서는 오픈마켓에서 식품 구매 시 전환비용에 영향을 미치는 변수들로 오픈마켓의 현상유지편향 특성인 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입을 들었고, 전환비용이 영향을 미치고 있는 오픈

마켓에서의 전환의도, 그리고 이들 인과관계에 있어 매개체로서의 역할을 수행하고 있는 세 가지 차원의 경제적, 시간적, 심리적 전환비용을 살펴본 결과, 변수별로 다양한 인과관계를 보이고 있음을 제시하였지만, 다음과 같은 한계점과 향후 연구방향을 지니고 있다.

첫째, 자료수집에 있어서 주로 대학(원)생인 20대들을 대상으로 설문을 진행하였다는 점이 있다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 연령대와 직업군에 일반화시키기에 무리가 따를 것으로 보인다. 향후, 좀 더 광범위한 연령대와 직업군을 대상으로 설문조사를 수행하여야 할 것으로 보인다.

둘째, 오픈마켓에서 식품 구매 시 전환비용에 영향을 미치는 오픈마켓의 현상유지편향 특성에는 본 연구의 요인 외에도 다양한 변수들이 있을 것으로 생각된다. 즉 오픈마켓 전환 시 느끼는 합리적 의사결정의 속성으로 불확실성 비용이 들어갈 수 있을 것으로 보이고, 심리적 몰입에는 후회 기피, 일관성 추구, 사회적 규범, 통제력 유지, 사회적 지위 유지 등에 대해서 연구가 가능할 것으로 판단되며 추가적으로 앵커링 효과(Anchoring effect, 정박효과), 소유효과(Endowment effect) 등에 대해서도 연구가 진행될 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 새롭게 전환한 오픈마켓에서 식품 구매 시 나타나는 전환비용에 영향을 미치는 변수들로서, 현상유지편향 특성들뿐만 아니라 관여도나 자원의존 및 거래비용 이론, 브랜드 자산 등의 개념도 쓰일 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 전환비용에 영향을 받고 있는 종속변수에 전환의도 말고도 만족이나 신뢰, 충성도, 재구매의도 등의 다른 변수들도 있을 것으로 생각된다. 더불어 매개체로서 쓰이고 있는 전환비용의 개념을 확대하여 전환장벽, 전환혜택이나 전환이득에 대해서도 연구를 진행하고, 전환비용과의 비교를 통해 전환 시 발생하는 순이익을 분석하는 등 더 폭 넓은 연구를 수행하고자 한다.

셋째, 오픈마켓에서 식품 구매 시 전환비용 및 전환의도에 영향을 미치는 요인 및 인과관계, 매개체로서 전환비용의 역할에 대한 분석을 성별이나 연령별,

직업별로 나누어 비교 연구를 수행하고, 각 집단별로 나온 결과를 오픈마켓 운영업체에 식품 판매에 대한 운용전략으로 제시하면 보다 실무적으로 유용한 연구가 될 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 오픈마켓에서 구매하는 상품을 식품으로 한정하고 있으나, 앞으로 구매의 비중이 더 많아지고 있는 제품이나 서비스를 대상으로 연구를 진행하면 전환의도 및 구매행동에 대한 다양하고 일반화된 결과가 도출될 것으로 보인다.

참고문헌

- 김계수, *AMOS 18.0 구조방정식 모형분석*, 한나래아카데미, 2010.
- 김종욱, 박성택, “인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *디지털융복합연구*, 제11권, 제1호, 2013, 199-209.
- 김희웅, 노승의, 이현령, 광기영, “오픈소스 소프트웨어 도입 시 전환비용이 사용자 저항에 미치는 영향”, *Information Systems Review*, 제11권, 제3호, 2009, 125-146.
- 문지현, *Initiation Report*, Mirae Asset, 2017.
- 박지연, 김상현, 정석찬, “스마트폰 선택속성과 계약비용이 신제품 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제14권, 제6호, 2014, 301-324.
- 변충규, “서비스 이용고객의 전환비용과 고객가치, 고객만족, 고객애호도 간의 관계에 관한 연구”, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 송두환, 허훈, “국내 소매은행의 고객 만족이 전환의도와 전환비용에 미치는 영향 연구”, *고객만족경영연구*, 제14권, 제3호, 2012, 43-64.
- 안운석, 최동춘, “온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개적 역할 중심으로”, *대한경영학회지*, 제19권, 제4호, 2006, 1461-1483.
- 윤만희, 김정섭, 윤경산, “고객가치, 고객만족, 재구매의도 간의 관계에서 전환비용의 역할: 매개와 조

- 절역할을 중심으로”, *마케팅논집*, 제22권, 제3호, 2014, 21-51.
- 장은진, 김정군, “구매자가 인지하는 전자상거래 위험 영향요인 연구: 오픈마켓 구매자 관점에서”, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 제18권, 제3호, 2016, 1565-1577.
- 정기수, “오픈마켓에서의 가공식품 구매 결정 요인에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제13권, 제1호, 2012, 269-290.
- 조광행, 임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제14권, 제1호, 1999, 47-74.
- 황수연, “식품판매 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족도와 소비자 충성도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로”, 경희대학교 관광전문대학원 박사학위논문, 2018.
- Beggs, A. and P. Klemperer, “Multi-Period Competition with Switching Costs”, *Econometrica*, Vol. 60, No. 3, 1992, 651-666.
- Bell, D. E., “Regret in Decision Making Under Uncertainty”, *Operations Research*, Vol.30, No.5, 1982, 961-981.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry, “Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”, *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, 1997, 15-37.
- Blut, M., C. M. Frennea, V. Mittal, and D. L. Mothersbaugh, “How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.32, No.2, 2015, 226-229.
- Bovey, W. H. and A. Hede, “Resistance to Organizational Change: The Role of Defense Mechanisms”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.16, No.7, 2001, 534-548.
- Brockner, J. and J. Z. Rubin, *Entrapment in Escalating Conflict*, 1982, Springer-Verlag.
- Burnham, T. A., J. K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, 2003, 109-126.
- Cannon, J. P. and C. Homburg, “Buyer-supplier relationships and customer firm costs”, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.1, 2001, 29-43.
- Colgate, M. and B. Lang, “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, 2001, 332-347.
- Dick, A. S. and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, 99-113.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 1992, 6-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-50.
- Ghazali, E., B. Nguyen, D. S. Mutum, and A. A. Mohd-Any, “Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers”, *Electronic Markets*, Vol.26, No.2, 2016, 157-171.
- Gremler, D. D. and S. W. Brown, “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and implications”, *Advancing Service Quality: A Global*

- Perspective*, Vol.5, No.1, 1996, 171-181.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.
- Hellier, P. K., G. M. Geursun, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, 2003, 1762-1800.
- Jackson. B. B., *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books, 1985.
- Jones, M. A., "Satisfaction and Repurchase Intention in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barrier", Unpublished Dissertation, University of Alabama, 1998.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 2000, 259-274.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.55, No.6, 2002, 441-450.
- Kahneman, D. and A. Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol.47, No.2, 1979, 263-291.
- Kahneman, D. and A. Tversky, "The Psychology of Preference", *Scientific American*, Vol.246, No.1, 1982, 160-173.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler, "Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.5, No.1, 1991, 193-206.
- Kim, H. W., "The effects of switching costs on user resistance to enterprise systems implementation", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.58, No.3, 2011, 471-482.
- Kim, H. W. and A. Kankanhalli, "Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective", *MIS Quarterly*, Vol.33, No.3, 2009, 567-582.
- Klemperer, P., "Markets with Consumer Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, No.2, 1987, 375-394.
- Knetsch, J., R. Thaler, and D. Kahneman, *Reluctance to Trade: An Experimental Refutation of the Coase Theorem*, mimeo, Public Choice, 1987.
- Lending, D. and D. Straub, "Impacts of an Integrated Information Center on Faculty End-Users: A Qualitative Assessment", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol.48, No.5, 1997, 466-471.
- Moore, J. B., "Information Technology Infusion: A Motivation Approach", Unpublished Ph. D. Dissertation, Florida State University, 2000.
- Patterson, P. G., "A Contingency Model of Behavioral Intentions in a Services Context", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, 2004, 1304-1315.
- Polites, G. L. and E. Karahanna, "Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance", *MIS quarterly*, Vol.36, No.1, 2012, 21-42.
- Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Macmillan, 1980.

- Ray, S., S. S. Kim, and J. G. Morris, "Online Users' Switching Costs: Their Nature and Formation", *Information Systems Research*, Vol.23, No.1, 2012, 197-213.
- Samuelson, W. and R. Zeckhauser, "Status quo bias in decision making", *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol.1, No.1, 1988, 7-59.
- Sharma, N. and P. G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5, 2000, 470-490.
- Thaler, R., "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol.1, No.1, 1980, 39-60.
- Tversky A. and D. Kahneman, "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.106, No.4, 1991, 1039-1061.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, 425-478.
- Whitten, D. and R. L. Wakefield, "Measuring switching costs in IT outsourcing services", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.15, No.3, 2006, 219-248.
- Yang, Z. and R. T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology Marketing*, Vol.21, No.10, 2004, 799-822.
- Zauberman, G., "The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.3, 2003, 405-419.

◆ About the Authors ◆



오 승 원 (ohwin1@jbnu.ac.kr)

전북대학교 대학원에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득했다. 현재 전북대학교 경영학과 강사로 재직하고 있다. 주요 연구 분야는 지식경영 및 기술경영, Social Network Service, 전자상거래, 빅데이터 분석 등을 포함하고 있다.