

오프라인-온라인 멀티채널 상황에서 불확실성, 전환비용, 오프라인 신뢰 및 개인의 부정감정이 사용자 지속구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구

Empirical Analysis Approach to Investigating how Consumer's Continuance Intention to Use Online Store is Influenced by Uncertainty, Switching Cost, Offline Trust, and Individual Negative Emotion: Emphasis on Offline-Online Multi-Channels

전현규*, 이건창**

성균관대학교 경영대학/창의성과학연구소*, 성균관대학교 경영대학/삼성융합의과학원(SAIHST)/창의성과학연구소**

Hyeon Gyu Jeon(howgosi@naver.com)*, Kun Chang Lee(kunchanglee@gmail.com)**

요약

최근 온라인 상거래에서는 오프라인 상에서 어느 정도 이름이 알려진 쇼핑몰이 온라인 채널까지 동시에 운영하는 것이 보편화되어 있다. 이와 같은 멀티채널 상거래 상황에서 사용자의 온라인 상거래 지속사용의도를 분석하기 위해서는 오프라인 채널에서 발생된 신뢰가 온라인 구매행동에 미치는 영향을 분석할 필요가 있으며, 또한 온라인 채널에 대한 불확실성이 고려된 연구가 필요하다. 한편, 개인들이 가지고 있는 부정감정은 멀티채널 상황 하에서 사용자 행위에 다양한 조절효과를 미치는 것으로 파악되지만, 이러한 개인의 부정감정이 충분히 반영된 연구가 부족한 상황이다. 본 연구에서는 멀티채널상황에서 오프라인 신뢰, 불확실성, 전환비용, 그리고 개인의 부정감정이 사용자 온라인 상거래 지속사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 406부의 설문지를 분석한 결과 만족과 전환비용, 그리고 개인의 부정감정이 온라인 쇼핑몰에서의 구매경험자들의 지속구매의도에 매우 유의한 영향을 미치는 요인으로 입증되었다.

■ 중심어 : | 멀티채널 | 오프라인 신뢰 | 전환비용 | 불확실성 | 지속사용의도 | 개인 부정감정 |

Abstract

It becomes undeniable trends that offline shopping stores operate their own online shopping stores too. The multi-channel shopping stores like this allow consumers to have much choices to shop from either offline channel or online channel. This trend, however, also opens new research issues. Especially, we have found from literature survey that a new research model is necessary for more in-depth study of the consumer behavior analysis in the multi-channel trends like this, where those constructs such as offline trust, uncertainty, switching cost, and individual negative emotion are considered. It is noted, especially in the multi-channel environments, that uncertainty and switching cost need to be considered, and that individual tends to feel negative emotion much more. By relying on 406 valid questionnaires, we obtained empirical results such that switching cost and offline trust have a positive effect on continuance intention, and uncertainty tends to increase switching cost. Individual negative emotion also affects continuance intention significantly.

■ keyword : | Multi-channels | Offline Trust | Switching Cost | Uncertainty | Continuance Intention | Individual Negative Emotion |

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A3A2038108).

접수일자 : 2016년 03월 30일

수정일자 : 2016년 04월 20일

심사완료일 : 2016년 04월 20일

교신저자 : 이건창, e-mail : kunchanglee@gmail.com

I. 서론

최근, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰 간 통합운영의 움직임이 널리 일어나고 있다. 즉, 기존에 오프라인 상에서 쇼핑몰을 운영하던 업체가 온라인 쇼핑몰을 동시에 운영하면서 사용자의 충성도를 더욱 끌어올리려고 하는 노력을 경주하고 있다. 이와 같은 멀티채널 상황에서는, 고객들이 오프라인 쇼핑몰에 대해서 느끼는 신뢰뿐만 아니라, 불확실성, 채널 간 전환비용 등이 고객의 온라인 채널 지속사용의도에 대해서 미치는 영향을 진지하게 고민하여야 한다.

온라인 채널 하에서 사용자들이 느끼는 지속사용의도는 다양한 요인에 의하여 영향을 받는다. 멀티채널 상황에서는 오프라인 신뢰가 온라인상에서의 사용자 행위에 영향을 줄 것이다. 사용자가 인지하는 불확실성도 멀티채널 상황 하에서는 사용자의 지속사용의도에 영향을 미친다. 즉, 불확실성은 브랜드나 제품 자체 또는 온라인 거래환경과 같은 다양한 요인들에 발생하며, 특히 온라인 거래에서 구매자들이 판매자에게 신용카드번호와 같은 개인정보를 제공해야할 때 이러한 위험(risk)이나 불확실성(uncertainty)은 더욱 분명하게 나타난다[1][2].

전환비용의 영향에 대해서도 고려하여야 한다. 전환비용(switching costs)이란 이미 익숙해진 특정 온라인 쇼핑몰에서의 검색결과 조회, 기능, 그리고 적립된 마일리지 등 때문에 다른 거래처로의 전환이 더 어려워짐을 의미한다[3]. 이러한 전환행위를 하고자할 때, 구매자들은 준비비용이나 해체비용 등 여러 비용에 대한 고려가 필요하다[4].

소비자들은 구매의사결정의 결과가 자신들의 목표를 만족시킬 수 있을지 예측할 수 없을 때, 심리적 불확실성인 지각된 위험을 경험하게 되고[5], 이로 인해 구매자들에게는 걱정과 같은 부정감정이 유발된다[6]. 그리고 이러한 심리적 부정감정은 구매의사결정에 유의한 영향을 미친다[7]. 그럼에도 불구하고, 멀티채널 상황 하에서 개인이 갖는 부정감정이 사용자 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구는 충분하지 않은 상황이다[6]. 특히 뉴로티시즘(neuroticism)은 특정상황하에서

불안해하고, 우울해하고, 분노하며, 당황스러워하고, 감정적이며, 걱정스럽고 및 불안정해하는 성향으로 정의되는데[8], 이와 같은 부정감정은 멀티채널 온라인 쇼핑 상황에서 더욱 두드러질 수 있다.

본 연구에서는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다. 첫째, 멀티채널 판매상황에서 전환비용과 오프라인 신뢰는 온라인쇼핑몰에서의 지속구매의도에 영향을 미치는가? 둘째, 구매경험자들의 지속구매의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가? 셋째, 개인들의 부정감정은 구매경험자들의 지속구매의도에 영향을 미치는가? 그렇다면 부정감정이 강한 집단과 약한 집단 간에는 차이가 있는가?

본 연구에서는 이와 같은 연구목적들을 달성하기 위하여 실증분석을 통해 결론을 도출하고 이와 관련된 시사점을 얻고자 한다.

II. 문헌연구 및 가설수립

2.1 온라인쇼핑과 부정감정

불확실성이 큰 온라인쇼핑 상황에서 소비자들에게 유발되는 심리적 부정감정은 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 최근 온라인쇼핑과 같은 정보기술(IT)의 수용 및 사용에 관한 연구에서 개인의 감성적 특성의 한 부분으로써 뉴로티시즘의 관한 연구가 이루어지고 있다(예, [8][9]).

뉴로티시즘(neuroticism)은 개인들이 불안해하고, 우울해하고, 분노하며, 당황스러워하고, 감정적이며, 걱정스럽고 및 불안정해하는 성향으로 정의되는데[8], 대표적인 부정감정 또는 부정감정과 관련된 개인적 특성으로 인식되고 있다[10]. 뉴로티시즘이 온라인쇼핑에서 개인의 기능적 동기와 쾌락적 동기에 정의 영향을 미치고[11], 인터넷 구매 및 판매의도에 긍정적인 영향을 주지만[12], 이러한 선행연구들의 결과에도 불구하고 뉴로티시즘과 정보기술 사용 간의 관계는 여전히 확실한 연구결과가 없는 실정이다.

2.2 지속구매의도

지속구매의도(continuous purchase intentions)는 이전의 구매경험을 바탕으로 동일회사의 제품을 반복적으로 구매하고자 하는 구매자의 의도로 정의된다[13][14]. 일반적으로 고객의 만족도가 높을수록 지속구매의도는 더 높게 나타난다[15-17]. 그리고 이러한 지속구매의도는 부정감정에 의하여 유의한 영향을 받을 것임이 추정된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1(a). 멀티채널 판매상황에서 온라인 만족은 지속구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1(b). 멀티채널 판매상황에서 온라인 만족이 지속구매의도에 미치는 영향의 정도는 부정감정의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

2.3 전환비용

구매자 관점에서 지각된 전환비용(switching costs)은 새로운 공급자, 거래자 또는 서비스제공자로의 변경하고자할 때 구매자가 고려하는 비용으로 정의된다[18]. 만족도가 높은 구매자들은 현재의 상태에 변화를 주려고 하거나 또는 다른 판매자로부터의 제품이나 서비스를 채택하려고 하지 않을 것이다[3]. 그러므로 온라인쇼핑 상황에서 고객만족(customer satisfaction)은 전환비용에 대한 구매자의 지각(Perceived switching costs)과 정의 관계가 있을 것으로 예상된다. 그리고 부정감정은 고객만족에 영향을 줄 것이므로 이는 전환비용에도 영향을 줄 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H2(a). 멀티채널 판매상황에서 온라인 만족은 지각된 전환비용에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2(b). 멀티채널 판매상황에서 온라인 만족이 지각된 전환비용에 미치는 영향의 정도는 부정감정의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.
- H3(a). 멀티채널 판매상황에서 지각된 전환비용은 지속구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H3(b). 멀티채널 판매상황에서 지각된 전환비용이 지

속구매의도에 미치는 영향의 정도는 부정감정의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

2.4 불확실성

온라인 거래에서 구매자들이 판매자에게 신용카드번호와 같은 개인정보를 제공해야할 때 지각된 불확실성(perceived uncertainty)이 존재하듯이, 판매자나 제품과 관련된 요인들로 인해 구매자가 거래의 결과를 정확히 예측할 수 없다고 여기는 정도로 정의된다[1]. 높은 수준의 지각된 위험은 구매자의 쇼핑 경험과 결과에 부정적인 영향을 미쳐, 구매자의 만족도를 감소시킬 가능성이 크다[5]. 그러므로 부정감정과 더불어 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H4(a). 멀티채널 판매상황에서 온라인 불확실성은 온라인 만족에 부의 영향을 미칠 것이다.
- H4(b). 멀티채널 판매상황에서 온라인 불확실성이 온라인 만족에 미치는 영향의 정도는 부정감정의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

불확실성과 위험 및 손실가능성 등으로 인해 구매자 만족도가 낮아지면, 온라인 구매자들은 다른 경쟁 온라인상점으로의 전환을 고려할 수 있을 것이다[3]. 그리고 부정감정은 온라인 불확실성과 전환비용의 관계에도 유의한 영향을 줄 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H5(a). 멀티채널 판매상황에서 온라인 불확실성은 지각된 전환비용에 부의 영향을 미칠 것이다.
- H5(b). 멀티채널 판매상황에서 온라인 불확실성이 지각된 전환비용에 미치는 영향의 정도는 부정감정의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

2.5 오프라인 신뢰

신뢰(trust)는 쇼핑환경에서 고객이 확신과 신뢰 및 정직성을 지닌 거래 상대방에게 기꺼이 의존하고자 하는 정도로 정의된다[19]. 멀티채널 상황에서 고객들은 판매자의 실제 매장에서 사전에 구매를 경험할 가능성

이 높기 때문에, 판매자의 온라인 웹사이트에서의 거래 이전 단계에서도 구매자들이 해당 웹사이트를 신뢰할 가능성이 크다[20]. 따라서, 부정감정과 더불어 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H6(a). 멀티채널 판매상황에서 오프라인 신뢰는 온라인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H6(b). 멀티채널 판매상황에서 오프라인 신뢰가 온라인 만족에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

위험이나 불확실성에 취약한 상황에서, 불확실성을 강하게 회피하는 사람들일수록 웹사이트와 같은 정보 시스템을 덜 신뢰하는데[21], 역으로 기업에 대한 구매자의 높은 신뢰는 온라인 쇼핑에 대해 구매자들이 지각하는 불확실성을 감소시켜 구매자의 구매의도를 높인다[19]. 그러므로 부정감정과 더불어 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H7(a). 멀티채널 판매상황에서 오프라인 신뢰는 온라인 불확실성에 부의 영향을 미칠 것이다.
- H7(b). 멀티채널 판매상황에서 오프라인 신뢰가 온라인 불확실성에 미치는 영향의 정도는 부정감정의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

III. 실증분석

3.1 자료수집

기존문헌 연구와 가설설정 에 의하여 본 연구에서 제시하는 연구모형은 [그림 1]과 같다. 이와 같은 연구모형을 실증적으로 증명하기 위하여 본 연구에서는 멀티채널 구매경험자 즉, 오프라인 쇼핑물과 해당 쇼핑물에서 운영하는 온라인 쇼핑물 모두에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로, 설문지를 수거하였다. 즉, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 농협하나로마트 등 한국의 대형 오프라인 쇼핑물과 해당 온라인 쇼핑물 모두에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로, 그들의 지속구매 의도나 그 영향 요인 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 설문자료는 2015년 3월 1일부터 약 1개월간 온라인 설문조사를 통해 수집되었으며, 이중 불성실 응답 및 결측치가 있는 응답을 제외한 최종 406부가 분석에 사용되었다.

3.2 표본의 특성

표본의 인구통계학적 분석을 살펴보면, 남자가 193명, 여자가 213명이다. 그리고 10대에서 50대까지 골고루 연령층이 분포되어 있다. 주거래 쇼핑물의 경우 이마트 사용자가 186명 (전체 45.8%), 홈플러스 137명 (33.7%), 롯데마트 79명 (19.5%), 기타 4명 (1.0%)이다.

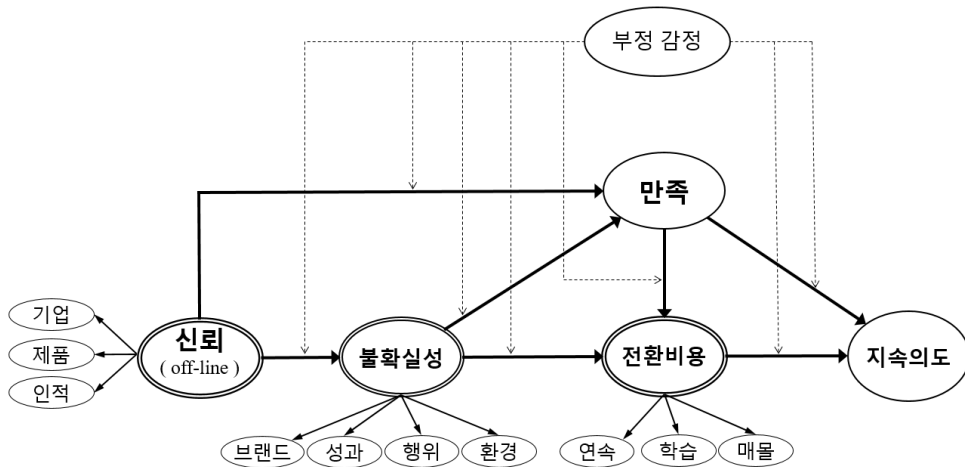


그림 1. 연구모형

3.3 측정도구

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	
오프라인 신뢰	기업	기업이 모든 의무를 이행할 것이라는 믿는 정도
	제품	제품이 기능을 수행할 것이라는 믿는 정도
	인적	판매원이 자기 의무를 이행할 것이라고 믿는 정도
불확실성	브랜드	브랜드를 확신하기 어렵거나 불가능하다고 여기는 정도
	성과	구입한 제품의 품질을 확신하기 어렵다고 여기는 정도
	행위	계약을 실제로 준수할 것이라고 확신하기 어렵다고 여기는 정도
환경	쇼핑 환경이 변하면 제품을 찾기 어렵다고 여기는 정도	
고객 만족	구매자들의 요구와 기대에 따른 제품이나 서비스에 대한 구매자의 평가 정도	
뉴로티시즘 (부정감정)	정서적 불안정성과 세상을 위협적이거나 통제할 수 없는 것으로 생각하는 정도	
지속구매의도	과거에 제품 또는 서비스를 이용한 경험이 있는 사용자가 이후에도 계속 사용할 의향이 있는 정도	
전환비용	연속	전환으로 예상되는 특별한 혜택의 손실과 교체된 거래상대방에 대한 지각된 위험
	초기 학습	새로운 대안을 검색하고 평가하고, 새로운 서비스에 익숙해지 위해 소요되는 시작비용
	매물	기존 서비스 제공자와의 관계를 조성하기 위해 소요된 회복 불가능한 시간, 금전 및 노력 등

설문조사방법으로 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 각 변수들의 조작적 정의와 측정항목 및 관련 문헌을 정리한 내용을 요약하면 다음과 같다. 단, 모든 설문항목은 7점 척도로 측정된다.

첫째, 오프라인 신뢰는 기업, 제품, 인적사항에 관한 오프라인 신뢰로 구분되며 이는 Comer et al.[22]에 기초하여 문항이 결정되었다.

둘째, 불확실성은 브랜드, 성과, 행위, 환경에 대한 불확실성으로 구분되며 각 문항은 Teo & Yu[23]의 내용을 토대로 구성되었다.

셋째, 전환비용은 연속, 초기학습, 매물에 관한 전환비용으로 구분되며 각 문항은 Jones et al.[24], Patterson & Smith[4]을 기초로 구성되었다.

넷째, 고객만족 문항은 Bai et al.[25], 부정감정 (뉴로티시즘) 문항은 Kim et al.[26], 그리고 지속구매의도 문항은 Lee[27], Bhattacharjee[28]를 기초로 구성되었다.

표 2. 변수의 측정문항

변수	측정 항목		
오프라인 신뢰	기업	1. 소비자와 약속을 잘 지킴 2. 소비자를 정직하게 대함 3. 제한된 정보를 믿음 4. 소비자의 이익도 고려함 5. 쇼핑몰을 경계할 필요가 있음	
		제품	1. 상품이 소비자의 요구를 잘 맞춤 2. 상품이 업무 수행에 기여도가 높음 3. 상품이 소비자를 만족시키며 책임질 수 있음 4. 상품이 소비자가 바라는 것을 해결해 줌
			인적
불확실성	브랜드	1. 브랜드의 정보의 적절성을 판단하기 어려움 2. 브랜드의 충분한 정보제공을 판단하기 어려움 3. 브랜드가 접촉이 용이한지 판단하기 어려움 4. 브랜드가 평판이 좋은지 판단하기 어려움 5. 브랜드가 지속될 것인지 판단하기 어려움	
		성과	1. 구입한 제품이 믿을 만하지 확실하기가 어려움 2. 구입한 제품의 성능을 기대하기 어려움 3. 구입한 제품의 성능을 확신하기 어려움
		행위	1. 구매를 하면 반품이 어려움 2. 구매를 하면 교환이 어려움 3. 구매를 하면 A/S가 어려움
		환경	1. 홈페이지를 바꾸면 제품을 찾기 어려움 2. 홈페이지를 바꾸면 제품을 찾는데 시간이 걸림 3. 상품배열을 바꾸면 상품을 찾기 더 어려움 4. 상품배열을 바꾸면 상품을 찾는데 시간이 걸림
고객 만족		1. 온라인 쇼핑몰에 만족함 2. 온라인 쇼핑몰 선택이 현명하다고 여김 3. 온라인 쇼핑몰을 방문한 결정이 긍정적인 4. 온라인 쇼핑몰을 방문한 것이 옳은 결정임 5. 온라인 쇼핑몰의 방문이 행복함	
뉴로티시즘 (부정감정)	1. 우울하고 가라앉음 2. 느긋함(역) 3. 자주 긴장함 4. 걱정이 많음	5. 쉽게 화를 냄 6. 번덕스러움 7. 침착하다고 여김(역) 8. 신경질적 임	
지속구매의도	1. 미래에 정기적으로 이용하려고 함 2. 미래에 자주 이용하려고 함 3. 타인에게 이용하도록 권하고자 함		
전환비용	연속	1. 타 쇼핑몰보다 특권을 제공한다고 여김 2. 타 쇼핑몰보다 이익을 얻을 수 있다고 여김 3. 타 쇼핑몰보다 이익을 얻고 있다고 여김 4. 타 쇼핑몰보다 우대권을 잃을 것이라고 여김	
		초기 학습	1. 새 쇼핑몰에 대해서는 배워야 할 것임 2. 새 쇼핑몰의 정책이 생소할 것임 3. 새 쇼핑몰의 시스템을 배워야 할 것임 4. 새 쇼핑몰의 정책에 대해 배워야 할 것임
		매물	1. 주거래 쇼핑몰에 시간, 노력, 에너지를 소모함 2. 주거래 쇼핑몰에 많은 것을 투자하였음 3. 주거래 쇼핑몰에 많은 것을 소모하였음 4. 주거래 쇼핑몰에 많은 시간과 돈을 소모하였음 5. 주거래 쇼핑몰에 많은 것을 투자하였음

표 3. 신뢰성과 타당성 분석결과

Factors		Items	FL	CR	AVE	R square	Chronbach's alpha
Offline 신뢰	기업	기업신뢰2	0.914	0.922	0.703	-	0.893
		기업신뢰3	0.890				
		기업신뢰1	0.842				
		기업신뢰4	0.809				
		기업신뢰5	0.724				
	제품	제품신뢰3	0.907	0.940	0.795		0.914
		제품신뢰2	0.896				
		제품신뢰1	0.887				
		제품신뢰4	0.877				
	인적	인적신뢰5	0.914	0.941	0.762		0.921
		인적신뢰3	0.900				
		인적신뢰4	0.880				
인적신뢰1		0.868					
만족	만족2	0.931	0.933	0.822	0.186	0.892	
	만족1	0.919					
	만족4	0.870					
	만족3	0.877					
불확실성	브랜드	브랜드불확실성4	0.881	0.932	0.732	0.031	0.908
		브랜드불확실성3	0.877				
		브랜드불확실성5	0.853				
		브랜드불확실성2	0.849				
		브랜드불확실성1	0.814				
	성과	성과불확실성2	0.952	0.962	0.895		0.941
		성과불확실성3	0.949				
		성과불확실성1	0.936				
	행위	행위불확실성2	0.947	0.948	0.858		0.918
		행위불확실성1	0.924				
		행위불확실성3	0.908				
	환경	환경불확실성3	0.903	0.940	0.797		0.915
환경불확실성2		0.895					
환경불확실성4		0.890					
환경불확실성1		0.883					
전환비용	연속	연속비용3	0.928	0.943	0.805	0.117	0.919
		연속비용2	0.907				
		연속비용4	0.886				
		연속비용1	0.868				
	학습	학습비용3	0.953	0.964	0.868		0.949
		학습비용4	0.936				
		학습비용2	0.929				
		학습비용1	0.908				
	매몰	매몰비용2	0.946	0.960	0.856		0.944
		매몰비용3	0.946				
		매몰비용1	0.909				
		매몰비용4	0.899				
지속의도	지속의도3	0.902	0.909	0.769	0.521	0.849	
	지속의도2	0.895					
	지속의도1	0.831					

IV. 분석방법 및 연구결과

4.1 측정모형

본 연구에서는 수집된 자료에 대하여 SmartPLS를 이용하여 PLS(Partial Least Squares) 구조방정식모델

분석을 실시하였다. 분석을 위해 먼저 SmartPLS 3 [29]을 이용한 확인적 요인분석을 통해 본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 개별항목의 신뢰도, 집중(수렴)타당성, 내적일관성, 및 판별타당성을 확인적 요인분석을 통해 살펴보았다.

확인적 요인분석 결과, 모든 측정문항들의 표준요인부하량이 기준치인 0.7이상으로 나타났으며, Chronbach's alpha와 개념신뢰도(CR) 및 평균분산추출(AVE) 값 모두 기준치 이상으로 나타났고, 판별타당도 검증 결과에서도 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다. 이로써 측정모형을 통한 각 요인들의 신뢰도와 타당도가 검증되었다.

공분산기반 구조방정식에서는 모형의 적합성이 중요한데 분석결과, 불확실성($R^2=0.031$)과 전환비용($R^2=0.117$)의 R^2 값이 다소 적게 나오기는 하였으나 최저 허용기준치인 0.13~0.02의 범위 내에는 포함되며[30], 이를 제외한 대부분의 R^2 값이 상 수준의 적합도를 나타내는 0.13 이상의 결과가 나오므로, 본 연구의 구조모형은 부분적으로 그 적합성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.2 구조모형 및 가설검증

이어서 SmartPLS를 이용하여 구조방정식모델 분석으로 본 연구의 가설을 검증하였다. 구조모형의 검증은 경로계수의 크기, 방향성, 통계적 유의성 및 종속변수의 R-square 등을 통해 이루어진다. 본 연구에서는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑을 수행하였다[31].

가설 검증결과, 오프라인 신뢰는 불확실성에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미쳤고($\beta = -0.183, p < 0.01$), 만족에는 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미쳤다($\beta = 0.552, p < 0.01$). 불확실성은 만족에 통계적으

로 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다($\beta = -0.079, p < 0.1$). 전환비용은 지속구매의도에 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미쳤다($\beta = 0.211, p < 0.01$). 만족은 지속구매의도에 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미쳤고($\beta = 0.624, p < 0.01$), 전환비용에도 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미쳤다($\beta = 0.397, p < 0.01$).

그러나 불확실성은 전환비용에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나($\beta = 0.327, p < 0.01$), 그 영향 방향이 제시된 가설과 달리 정(+의 영향을 미침으로써 가설이 기각되었다. 이상의 구조모형에 대한 분석결과는 [표 4]와 같다.

추가로 본 연구의 주요 관심 중 한 가지인 뉴로티시즘(Neuroticism)과 같은 부정감정이 온라인 소비자들의 지속구매 의도와 그 영향 요인들 간에 미치는 조절효과를 살펴보았다.

부정감정으로써 뉴로티시즘(Neuroticism)의 조절효과를 검증하기 위해, 본 연구에서는 [식 1]에서 제시된 집단 간 경로계수의 차이 분석법을 이용하였다[32].

$$t_{ij} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) \times SE_1^2 + (n_2 - 1) \times SE_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

식 1. 경로계수 비교식

- P_i : i 번째 경로계수
- n_i : i 번째 표본 크기
- SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차
- t_{ij} 의 자유도 : $n_1 + n_2 - 2$

표 4. 표본전체의 가설검정 결과

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O /STERR)	가설채택
H1(a). 만족 → 지속구매의도	0.624	0.626	0.038	16.298***	채택
H2(a). 만족 → 전환비용	0.397	0.398	0.055	7.207***	채택
H3(a). 전환비용 → 지속구매의도	0.211	0.210	0.049	4.352***	채택
H4(a). 불확실성 → 만족	-0.079	-0.080	0.045	1.773*	채택
H5(a). 불확실성 → 전환비용	0.327	0.328	0.053	6.168***	기각 (역방향)
H6(a). 신뢰 Off → 만족	0.552	0.547	0.043	12.753***	채택
H7(a). 신뢰 Off → 불확실성	-0.183	-0.183	0.057	3.232***	채택

*. $p < 0.1$, **. $p < 0.05$, ***. $p < 0.01$

분석하기 위해, 먼저 7점 척도로 측정된 관련 항목들을 변수 계산하여 중앙값(median value)인 2.88을 기준으로, 뉴로티시즘이 강한 집단과 뉴로티시즘이 약한 집단으로 분리하였다.

그 결과 뉴로티시즘이 강한 집단(>2.88)은 200명 (M=3.34, SD=0.34)이었으며, 뉴로티시즘이 약한 집단 (<2.88)은 206명 (M=2.51, SD=0.36)으로 나타났다.

분석결과, 제시된 모든 가설들이 채택됨으로써, 부정감정으로써 뉴로티시즘은 온라인 소비자들의 지속구매 의도와 그 영향 요인들 간의 관계에서 집단 간 완전한 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 만족이 전환비용(H2b), 불확실성이 전환비용(H5b), 그리고 오프라인 신뢰가 만족(H6b)에 미치는 영향의 경로에서는 부정감정이 강한 집단이 부정감정이 약한 집단보다 개념 간의 영향력이 더 큰 것으로 나타났지만, 나머지 경로들에서는 부정감정이 약한 집단이 부정감정이 강한 집단보다 개념 간의 영향력이 더 크게 나타났다.

4.3 결과 논의

다음과 같이 주요 결과를 간략하게 요약할 수 있다.

첫째, 대부분의 가설들이 채택됨으로써 선행연구와 유사한 결과를 나타냈다. 그러나 불확실성은 지각된 전환비용에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 그 방향이 제시된 가설과 달리 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정감정은 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 모든 관계에서 완전한 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 관계는 부정감정이 강한 집단과 약한 집단 간에 차이가 있었다. 이러한 결과는 본 연구에서 밝히고자하는 연구

문제와 관련하여 다음과 같이 설명할 수 있을 것이다.

첫 번째 연구이슈 즉, 멀티채널 판매상황에서 구매경험자가 지각하는 전환비용과 오프라인 신뢰가 불확실성이 강한 온라인쇼핑몰에서의 지속구매의도에 영향을 미치는가?와 관련하여, 전통적 판매자에 대한 구매경험자들이 지각하는 전환비용은 지속구매의도에 직접적으로 매우 유의한 정의 영향을 미쳤고, 오프라인 신뢰 역시 만족을 통해 간접적으로 지속구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 결과는 선행연구 결과를[3] 뒷받침하는 결과이다. 그러므로 지각된 전환비용이 높을수록 구매자들은 기존 판매자들과 거래를 더욱 지속하는 것으로 이해된다[18]. 또한, 전통적 판매자에 대해 오프라인 신뢰를 지각하는 구매경험자들의 높은 만족도가 구매경험자들의 지속구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 이해된다[33].

두 번째 연구이슈 즉, 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 지속구매의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?와 관련하여 연구결과, 만족(satisfaction)과 전환비용(switching cost)이 온라인 쇼핑몰에서의 구매경험자들의 지속구매의도에 매우 유의한 영향을 미치는 요인이라는 것이 입증되었다. 이는 선행연구의 결과들과도 맥락을 같이하는 것이다(예, [34]).

그러므로 구매자 만족은 경쟁우위의 중요한 원천으로써 고객충성도와 지속구매[35]로 이어지는 것으로 이해된다. 또한, 첫 번째 연구이슈에서 밝힌 바와 같이 구매경험자들이 지각하는 전환비용에 대한 심리적 부담으로 지각된 전환비용이 높을수록 구매경험자들의 지속구매의도는 더욱 커지는 것으로 이해된다[18].

표 5. 경로계수 차이 분석결과

Path	뉴로티시즘 Strong 집단			뉴로티시즘 Weak 집단			계수차이 t-value
	P1	SE1	N1	P2	SE2	N2	
H1(b). 만족 → 지속구매의도	0.595	0.060	200	0.656	0.048	206	-11.328***
H2(b). 만족 → 전환비용	0.454	0.082	200	0.363	0.070	206	12.137***
H3(b). 전환비용 → 지속구매의도	0.204	0.081	200	0.222	0.051	206	-2.711***
H4(b). 불확실성 → 만족	-0.121	0.064	200	-0.050	0.055	206	-11.909***
H5(b). 불확실성 → 전환비용	0.382	0.070	200	0.287	0.066	206	14.099***
H6(b). 신뢰 Offline → 만족	0.564	0.079	200	0.540	0.056	206	3.413***
H7(b). 신뢰 Offline → 불확실성	-0.267	0.078	200	-0.091	0.068	206	-24.083***

*. p < 0.1, **. p < 0.05, ***. p < 0.01

그런데 본 연구에서 불확실성은 지각된 전환비용에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 그 방향이 제시된 가설과 달리 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 멀티채널 판매상황에서 구매경험자 신뢰전이와 관련이 있을 것으로 이해된다. 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 신뢰전이는 이러한 불확실성을 감소시키기 때문에, 결국 높은 불확실성이 예상됨에도 불구하고 구매경험자들은 타 인터넷쇼핑 판매자로의 전환보다는 기존에 거래하던 전통적 판매자의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의사를 더 크게 가짐으로써 전환비용을 높게 지각하는 것으로 예상된다.

세 번째 연구이슈 즉, 멀티채널 판매상황에서 개인들이 갖는 부정감정이 구매경험자의 지속구매의도에 영향을 미치는가? 그렇다면 부정감정이 강한 집단과 약한 집단 간에는 어떤 차이가 있는가?와 관련하여 연구결과, 부정감정이 구매경험자들의 구매의사결정 과정과 지속구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다.

연구결과에 의하면, 만족과 전환비용(가설 H2), 불확실성과 전환비용(가설 H5) 및 오프라인 신뢰와 만족(가설 H6) 간의 경로들에서는 부정감정이 강한 집단이 부정감정이 약한 집단보다 개념 간의 영향력이 더 크게 나타났고, 그 외의 경로들에서는 그 반대의 결과가 나타났다. 이러한 현상은 본 연구결과에서 통계적으로 유의한 가설로 채택된 오프라인 신뢰, 만족 및 지속구매의도 간의 관계를 통해 살펴보면 다음과 같이 간략하게 이해할 수 있다. 첫째, 부정감정이 강한 구매경험자 집단일수록 온라인에서의 구매 전 전통적 판매자에 대한 오프라인 신뢰를 통한 온라인 만족도가 더욱 높게 나타나지만, 둘째, 부정감정이 약한 구매경험자 집단일수록 오프라인 신뢰로 인해 불확실성을 더욱 약하게 지각하게 되고, 이러한 약한 불확실성에 대한 지각이 만족도를 더욱 높여, 결국, 높아진 만족도는 온라인 지속구매의도를 더욱 크게 갖게 하는 것으로 이해된다.

이와 같이, 부정감정이 약한 구매경험자 집단일수록 높아진 만족도를 통해 온라인 지속구매의도를 더욱 크게 갖는 것으로 예상되므로, 결국, 부정감정은 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 구매의사결정과 지속구

매의도에 상대적으로 부정적인 영향을 더 크게 주는 것으로 이해된다.

선행연구에서 뉴로티시즘과 같은 부정감정과 정보기술 사용 간의 관계가 명확하게 밝혀지지 못하고 있는 실정이지만, 본 연구의 결과는 부정감정과 사용자의 지각된 사용 및 실제 시스템 사용 간에 부정적인 관련이 있음을 밝힌 선행연구의 결과들과[9] 어느 정도 뒷받침하는 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

5.1 연구 요약

본 연구에서는 멀티채널 판매상황 하에서 구매경험자들을 대상으로, 온라인 쇼핑몰에서의 지속구매의도나 그 영향 요인이 무엇인지를 밝혀보았다. 더 나아가 부정감정과 온라인 소비자들의 지속구매의도 및 그 영향 요인들 간에 어떤 관련성이 있는지를 조절효과로서 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 구매경험자의 온라인 지속구매의도가 전환비용과 오프라인 신뢰에 의해 유의한 영향을 받을 가능성이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 멀티채널 판매상황에서 오프라인 신뢰는 온라인으로의 신뢰전이를 통해 지속구매의도를 유도하는 중요한 요인인 것으로 고려되었다. 셋째, 부정감정은 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 지속구매의도에 상대적으로 부정적인 영향을 더 크게 주는 것으로 확인되었다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에는 다음과 같은 한계가 있으며, 이러한 한계를 극복할 수 있는 향후 연구방향을 제시한다. 첫째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑환경의 주요 특성으로 전환비용과 오프라인 신뢰만을 감안하였다. 온라인 쇼핑상황에서 구매자들의 지속구매나 온라인 공급자 전환에 영향을 미칠 수 있는 요인으로는 거래비용이나 플로우 및 정보탐색 등의 요인들도 주요 특성으로 고려될 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 추가적인 고려가 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 온라인 구매자의 개인적 감

정특성 중 부정적 성향으로써 뉴로티시즘만을 고려하였다. 실제로 멀티채널 판매환경에서 구매자들은 불안감 등 다양한 부정감정을 경험할 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 추가적인 고려가 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 종속변수으로써 온라인 쇼핑물에 대한 구매자의 지속구매의도만을 고려하였다. 온라인쇼핑에서의 구매자 만족의 결과변수으로써 지속구매의도 외에도 충성도나 구전의도 등 다양한 변수들을 고려할 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 추가적인 고려가 요구된다.

참 고 문 헌

- [1] J. C. Yeh, K. L. Hsiao, and W. N. Yang, "A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites: Effects of uncertainty and gender differences," *Internet Research*, Vol.22, No.1, pp.98-115, 2012.
- [2] L. Y. Wu, K. Y. Chen, P. Y. Chen, S. L. Cheng, "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective," *Journal of Business Research*, Vol.67, No.1, pp.2768-2776, 2014.
- [3] K. Matzler, A. Strobl, N. Thurner, and J. Fuller, "Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry," *Journal of Service Management*, Vol.26, No.1, pp.117-136, 2015.
- [4] P. G. Patterson and T. Smith, "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.107-120, 2003.
- [5] Y. S. Yen, "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?," *Internet Research*, Vol.20, No.2, pp.210-224, 2010.
- [6] D. Yin, S. Bond, and H. Zhang, "Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews," *Mis Quarterly*, Vol.38, No.2, pp.539-560, 2014.
- [7] J. Berger and K. L. Milkman, "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.2, pp.192-205, 2012.
- [8] T. Barnett, A. W. Pearson, R. Pearson, and F. W. Kellermanns, "Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology," *European Journal of Information Systems*, Vol.24, pp.374-390, 2015.
- [9] C. Dobre and A. M. Milovan-Ciuta, "Personality Influences On Online Stores Customers Behavior," *Ecoforum Journal*, Vol.4, No.1, pp.69-76, 2015.
- [10] A. Aluja, J. Rossier, Á. Blanch, E. Blanco, M. Martí-Guiu, and F. Balada, "Personality effects and sex differences on the International Affective Picture System (IAPS): A Spanish and Swiss study," *Personality and Individual Differences*, Vol.77, pp.143-148, 2015.
- [11] W. C. Tsao and H. R. Chang, "Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior," *African Journal of Business Management*, Vol.4, No.9, pp.1800-1812, 2010.
- [12] J. C. McElroy, A. R. Hendrickson, A. M. Townsend, and S. M. DeMarie, "Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, pp.809-820, 2007.
- [13] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European journal of marketing*, Vol.37, No.11/12, pp.1762-1800, 2003.
- [14] D. Lin and R. Zhang, Research on the Impact Mechanism between Logistics Service Innovation and Online Customer Repurchase

- Intention. In 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI 2015), Atlantis Press, 2015.
- [15] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [16] 김광모, 최희원, 권성일, "사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제2호, pp.131-145, 2014.
- [17] 조세형, 이충무, "온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제7호, pp.323-335, 2012.
- [18] S. C. Chang and C. M. Chou, "Factors affecting user's online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives," *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.2, pp.370-382, 2011.
- [19] K. Hongyoun Hahn and J. Kim, "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37, No.2, pp.126-141, 2009.
- [20] G. W. Bock, J. Lee, H. H. Kuan, and J. H. Kim, "The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty," *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1, pp.97-107, 2012.
- [21] A. Vance, C. Elie-Dit-Cosaque, and D. W. Straub, "Examining trust in information technology artifacts: the effects of system quality and culture," *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, pp.73-100, 2008.
- [22] J. M. Comer, R. E. Plank, D. A. Reid, and E. B. Pullins, "Methods in Sales Research: Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.19, No.3, pp.61-71, 1999.
- [23] T. S. Teo and Y. Yu, "Online buying behavior: a transaction cost economics perspective," *Omega*, Vol.33, No.5, pp.451-465, 2005.
- [24] M. A. Jones, 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, pp.441-450, 2002.
- [25] B. Bai, R. Law, and I. Wen, "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.3, pp.391-402, 2008.
- [26] S. Y. Kim, J. M. Kim, J. A. Yoo, K. Y. Bae, S. W. Kim, S. J. Yang, and J. S. Yoon, "Standardization and validation of big five inventory-Korean version (BFI-K) in elders," *Korean Journal of Biological Psychiatry*, Vol.17, No.1, pp.15-25, 2010.
- [27] M. C. Lee, "Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation - confirmation model," *Computers & Education*, Vol.54, No.2, pp.506-516, 2010.
- [28] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance. an expectation - confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [29] C. M. Ringle, S. Wende, and J. M. Becker, *Smart PLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, 2015. <http://www.smartpls.com>.
- [30] J. Cohen, P. Cohen, S. G. West, and L. S. Aiken, *Applied multiple regression/correlation*

analysis for the behavioral sciences, Routledge, 2013.

- [31] W. W. Chin, Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In Handbook of partial least squares (pp.83-97), Springer Berlin Heidelberg, 2010.
- [32] Y. W. Seo, S. W. Chae, and K. C. Lee, "The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity: Moderating effect of subjective well-being," Computers in Human Behavior, Vol.42, pp.68-82, 2015.
- [33] M. H. Hsu, C. M. Chang, and L. W. Chuang, "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan," International Journal of Information Management, Vol.35, No.1, pp.45-56, 2015.
- [34] J. S. C. Lin and P. L. Hsieh, "The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies," Computers in Human Behavior, Vol.23, No.3, pp.1597-1615, 2007.
- [35] J. E. Lewin, "Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?," Industrial Marketing Management, Vol.38, No.3, pp.283-299, 2009.

저 자 소 개

전 현 규(Hyeon Gyu Jeon)

정회원



- 2009년 2월 : 경희대학교 e비즈니스학과(경영학석사)
- 2014년 8월 : 경희대학교 경영컨설팅학과(경영학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영대학 연구교수

<관심분야> : 헬스 인포매틱스, 지식경영, 창의성과 학, 데이터마이닝, 전자상거래, 비즈니스 커뮤니케이션, 경영전략

이 건 창(Kun Chang Lee)

정회원



- 1988년 8월 : KAIST 경영과학과(공학박사)
- 1995년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영대학 교수
- 2014년 ~ 현재 : 성균관대학교 SAIHST(삼성융합의과학원) 교수/창의성과학연구소 소장

<관심분야> : 창의성 과학, 감성공학, 디지털 헬스, 헬스 마이닝, 인공지능, 뉴로 의사결정