

## 온라인 쇼핑물 전환장벽의 선행요인 연구

박수민<sup>a</sup>, 유철우<sup>a</sup>, 김미숙<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Major of Regional Information, College of Agriculture and Life Science  
Seoul National University

Tel: +1-2-880-4747, Fax: +1-2-873-5080, E-mail: parksoomini@hotmail.com

Tel: +1-2-880-4747, Fax: +1-2-873-5080, E-mail: userid7@snu.ac.kr

Tel: +1-2-880-4747, Fax: +1-2-873-5080, E-mail: mskim522@snu.ac.kr

### Abstract

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 전환장벽(Switching Barrier)과 E-Quality, 상호작용성(Interactivity), 신뢰성(Trust)을 중심으로 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다.

전체 100명의 표본을 PLS(Partial Least Square)를 사용하여 구조모형 분석을 실시하였으며, 분석한 결과, EQ, 상호작용성, 신뢰성이 가상관계에 유의한 영향을 주고 있으며, 가상관계, 전환비용, 대안의 매력력이 쇼핑물에 대한 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

### Keywords:

전환장벽, 가상관계, e-quality, 상호작용, 신뢰성

### 서론

온라인 쇼핑물 고객들에게 다른 쇼핑물로 이동하는 전환비용은 오프라인 환경의 전환비용보다 낮다. 따라서 충성도가 낮은 고객은 기존의 온라인 쇼핑물을 쉽게 이탈할 수 있다. 또한 온/오프라인 상에서 신규고객의 획득 비용은 기존 고객을 지속적 유지시키는 비용보다 상대적으로 높다. 이러한 특징은 고객 충성도 향상을 통해 고객기반을 확보하는 것이 온라인 쇼핑물 운영관점에서 중요한 문제임을 보여준다(이용균 등, 2006). 더군다나 가격비교 사이트를 통해 인터넷 쇼핑물들 간의 가격비교가 가능하고 광고를 통한 고객유치 경쟁이 더욱 치열해 지고 있어 고객 충성도의 구축은 기업의 생존에 필수적이다.

신창훈 등 (2008)과 Kotler(1997)는 온라인 쇼핑물의 특성상 새로운 고객 획득에 비해 기존 고객의 유지가 목표 이익 달성에 더 효과적이기 때문에 기업과 고객들 간의 유대를 강화시켜야 한다고 주장하였다. 또한 장기적인 관계를 유지시키기 위해 제공자와 고객 사이에 반복적으로

발생하는 접촉을 통한 상호 작용적 가상관계가 중요하다고 하였다. 따라서 온라인이라는 가상 공간에서 고객이 인지하는 친밀감 혹은 고객 간의 연대감이 전환 장벽으로서의 역할을 하고 있다는 것을 규명하는 연구들이 필요하다. 그러나 지금까지의 연구는 온라인 쇼핑물에서의 정보 그 자체(김형수, 2008)와 상호작용성(Berthon et al. 1996)과, 신뢰성 (Reichheid and Schefter, 2000), 유용성(Gefen et al., 2003)등이 사이트에 대한 충성도에 미치는 영향을 밝혔다.

그러나 이러한 변수들이 전환장벽에는 어떻게 작용하는 지에 대한 연구나, 전환장벽의 선행요인을 밝힌 연구 또한 미미하였다. 따라서 본 연구에서는 고객충성도를 전환장벽의 관점에서 고찰하고자 한다. 특히 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 가상관계를 중심으로 연구를 진행하였다(신창훈 등, 2008).

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 먼저 가상관계에 영향을 미치는 선행변수로 사용되는 EQ (E-Quality), 상호작용성, 신뢰성을 살펴본다. EQ는 기존의 IS 성공 모형에서 다루던 정보의질, 시스템의질, 서비스의 질과는 달리 방대한 양의 정보를 다루는 인터넷 상황을 고려하여 제안된 모형이다. 특히 전자상거래의 환경을 설명하고 있기 때문에 본 연구에서는 가상관계의 선행요인으로 사용되었다. 위의 세 요인을 다룬 후, 전환장벽에 관한 선행연구를 살펴본다. 다음으로 각 변수들과의 관계를 구조모형으로 제안하였으며, 실증적으로 분석하여 결론과 시사점을 도출하였다.

### 문헌연구

본 연구에서 알아보하고자 하는 요인은 EQ, 상호 작용성(Interactivity), 신뢰, 전환장벽이다. 이 요인들은 그 동안의 연구 및 인터넷 비즈니스에서의 마케팅 활동에 대하여 이론적 고찰을 통해 나온 변수들로서 구성되었다.

### E-quality(EQ)

EQ 는 정보 그 자체만을 증시하던 전통적 데이터 프로세스로부터 파생되어 나왔지만 e-비즈니스 환경 속에서 정보의 내용뿐만 아니라 정보의 표시와 정보의 전달과도 밀접한 관계를 가지는 개념이다(Kim et al. 2005). 정보의 표시란 웹 기반에서 정보 내용을 사용자에게 순간적으로 나타내는 것을 뜻하는 반면, 정보의 전달이란 웹을 통해 정보를 제공하는 시간적 측면을 나타낸다. 이러한 EQ 는 크게 콘텐츠(Content), 형식(Form), 시간(Time) 세 가지 영역으로 나누어진다.

Kim et al.(2005)은 e-비즈니스 상에서 정보의 표시와 전달에 대한 측면을 간과하면 잘못된 정보의 전달, 연관 없는 정보로의 전달, 그리고 인지적 과부하(cognitive overhead)와 같은 문제점이 발생하게 된다고 한다. 콘텐츠(Content)는 사용자에게 정확하고 긴밀한 관련이 있는 정보를 제공하는 것과 관련이 있으며 이것에 오류가 생기면 잘못된 정보 전달 문제가 발생한다. 형식(Form)은 정보에 대한 사용자의 인지와 연관된 정보 표시의 문제이며 이것이 무시되면 인지적 과부하(cognitive overhead)와 같은 문제점이 발생한다. 마지막으로 시간(Time)은 정보 전달의 시간적 방향제시를 통해 이루어지며 시간의 오류는 연관 없는 정보로의 전달의 문제를 일으킨다.

신창훈 등(2008)은 제품이나 서비스의 수준이 높은 경쟁 시장에서 서비스의 개인화는 고객으로 하여금 특정사이트에서 경쟁 사이트로 전환(switching)하는 것을 막아주는 경쟁 수단이 된다고 한다.

Leudi(2007)은 웹 사이트에서 개인화란 각각의 구매자에게 개인적으로 관련된 콘텐츠를 제공하는 것을 말하며 이것은 고객들로 하여금 웹 사이트를 반복적으로 방문할 수 있게 하고 신뢰도를 생성할 수 있게 한다고 한다. 신창훈 등(2008)은 개인화된 서비스가 가상관계에 영향을 미친다고 한다. 가상관계는 인적 특유성과 같은 맥락으로 구매자와 판매자 간에 형성된 신뢰로 인해 생기는 가치를 의미한다. 전인수(1992)는 일단 만족을 느낀 고객들은 특별한 유인이 없다면 고객들이 다른 점포로 가지 않는다고 한다.

기존의 연구들을 종합해 볼 때 구매자에게 더 나은 그리고 구매자에게 적합한 콘텐츠를 제공하기 위해 EQ 적 차원의 고려가 필요하며 이것은 가상 관계에 영향을 미침으로써 고객의 충성도를 높일 수 있는 역할을 할 수 있다는 것을 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1: EQ 는 온라인 쇼핑몰과의 가상관계에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

### 상호작용성(Interactivity)

Alba et al. (1997)은 홈쇼핑의 상호작용성에 관한 연구에서 상호 작용성을 구매자와 판매자 두 당사자 간의 쌍방향 커뮤니케이션 품질을 좌우하는 구성요소라고 정의하고 반응의 적절성과 반응의 속도를 상호 작용성을 구성하는 주요 차원으로 제시하였다. 박민정(2007)은 온라인 환경에서 상호 작용성은 인간-메시지 관계 그리고 인간-인간 관계 두 가지로 나눌 수 있다고 하였다. 인간-메시지 상호 작용은 인터넷 사용자가 글자 크기, 색상, 그림 등과 같은 내용과의 관계를 말하는 것이며, 인간-인간 상호작용이란 구매자와 판매자가 질의응답을 통해 서로 간의 정보는 주고 받는 것과 같은 것을 말한다.

이러한 상호작용성은 이용자들간의 연대감, 친밀감 등에 영향을 (Glynn, 1981, McMillan, 1996, 김형용, 1999; 박희성, 1999) 이는 인터넷이 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로써, 상호 작용성을 통해 고객과의 친밀함을 형성하며 이것이 고객과의 가상관계를 구축하기 때문이다 (Hoffman and Novak 1996). 따라서 상호작용성은 고객 간의 친밀한 가상관계 형성에 영향을 주어 단순 방문자를 지속적인 충성고객으로 변환시키는 데 중요한 역할을 수행할 것이다(Berthon et al. 1996). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2: 상호작용성은 쇼핑몰과의 가상관계에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

### 신뢰(Trust)

Mayer et al. (1995)는 ‘ 거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 유무에 관계없이 신뢰하는 이에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방을 기만하지 않으려는 의지’ 라고 신뢰를 정의하였다. McKnight et al. (1998)은 신뢰를 신뢰적 믿음과 신뢰적 의도라는 두 가지로 구분하고 신뢰적 믿음을 ‘ 어떠한 상황에서 타인이 호의적이고 역량이 있으며, 정직하거나 예측 가능하다고 믿는 것’, 신뢰적 의도를 ‘ 주어진 상황에서 타인에게 기꺼이 의존하려는 것’ 으로 구분하여 정의하였다.

신뢰는 사회, 경제 각 분야에서 다양하게 연구되어 왔는데 이것은 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 신뢰라는 요인이 복잡성과 위험을 줄이는데 중요한 역할을 하기 때문이다(Gefen, 2000). 특히 사이버 공간에서 일어나는 전자상거래에 있어서는 오프라인의 상거래에서보다 판매자가 더 쉽게 기회주의적 행동을 드러내기 때문에 구매자에게 있어 신뢰는 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 중요한 선행변수가 된다(Reichheid and Schefter, 2000). 따라서 신뢰는

고객과 온라인 판매자의 연대감과 친밀한 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다(Morgan and Hunt, 1994; 김상현 등, 2002). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제안한다.

H3: 신뢰성은 쇼핑물과의 가상관계에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

### 전환 장벽(Switching Barrier)

전환장벽은 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 끊고 다른 판매자에게로 옮겨가는데 따른 어려움을 의미한다. 즉, 구매자와 기존의 판매자간의 관계가 끊어지게 되는 경우, 새로운 정보 수집과 새로운 방식에의 적응 그리고 새로운 거래 관계를 설정하는데 있어서 발생하는 비용을 말한다(신창훈 등 2008). 따라서 고객의 만족이 증가하는 경우 경쟁 기업이나 새로운 거래처로 전환하는 것이 어렵게 되므로 전환장벽을 높임으로써 고객의 충성도를 증가시킬 수 있다(Morgan and Hunt 1994; Bendapudi and Berry 1997).

Jones et al. (2000)은 전환장벽을 전환비용, 인간적 관계, 서비스 회복 등의 변수로 측정하였다. 또한, Colgate and Lang(2001)은 대안의 매력도가 고객의 의사결정에 영향을 준다고 주장하며 대안의 매력을 전환 장벽의 한 요소로 간주하였다. 이 두 연구를 바탕으로 신창훈 등(2008)은 측정변수를 전환비용, 대안의 매력, 가상관계로 나누어 연구하였으며 본 연구에서도 그의 견해를 도입하였다.

### 가상관계

가상관계는 구매자와 판매자 간에 형성된 신뢰로 인해서 생기는 가치를 의미한다(전인수 1992). 신창훈 등(2008)은 가상관계는 제공자와 고객 사이에 반복적으로 발생하는 상호작용적 인간관계로 기업과 고객들 간의 유대를 강화 시키며 장기적인 관계를 지속시킨다고 주장한다. 일반적으로 고객들에게 편안함을 주면 특별한 유인이 없는 한 다른 점포로 옮겨가지 않을 것이라 한다(전인수 1992). 김은정과 이선재(2001) 연구에서도 고객과 판매원 간의 상호 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계 마케팅 활동은 장기적인 관계지향성을 위한 재구매 의도와 긍정적 구전 효과가 높아지는 것으로 나타났다.

H4: 가상관계는 쇼핑물에 대한 충성도에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

### 전환비용

전환 비용은 구매자가 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용, 즉 업체를 변경하는데 소요되는 시간과 노력이다(박상철 2008). Dick and Basu (1994)는 전환비용을 공급자를 바꾸고자 할 때 발생하는 시간, 금전적, 심리적 비용으로써 구매자가 다른 판매자에게로 옮겨가는 것을 막는 요인으로 작용한다고 주장하였다. 즉, 구매자가 다른 판매자에게로 옮겨갈 경우 구매자가 희생해야 할 여러 가지 조건으로 구매자의 다른 판매자로의 이동을 막아주는 것으로 나타낼 수 있다(신창훈 등, 2008). 따라서 전환비용의 증가가 고객의 충성도를 긍정적으로 유도할 것이다.

H5: 전환비용은 쇼핑물에 대한 충성도에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

### 대안의 매력

대안의 매력도는 구매자가 현재 이용 중인 서비스 제공자의 서비스 수준과 비교하여 여러 대체 서비스 제공자의 서비스 중 가장 높은 매력을 가지는 서비스 제공자의 서비스 수준이라 정의된다(Ping 1993; Jones 1998). 대안의 매력도는 고객이 현재의 서비스 제공자로부터 대안 서비스로의 이탈을 하지 않으려는 하는 의사결정에 영향을 준다고 했다(Colgate and Lang 2001).

대안의 매력도가 낮은 경우는 고객의 이탈 정도가 감소되고 고객으로 하여금 기존 서비스 제공자에게 머무르게 하는 효과를 증대시킨다. 특히 온라인 환경에서는 비슷한 서비스를 제공하는 기업들이 다수 존재하고 인터넷 기술에 있어 차별적인 요소가 적다는 측면에서 이용자들이 대안이 되는 서비스 제공업자를 어느 정도 지각하고 있느냐는 매우 중요한 전환 장벽이 될 수 있다(박상철, 2008).

반면, 현재 관계보다 더 나은 결과를 보일 수 있는 대안이 발생한다면, 현재의 관계를 지속하고자 하는 동기는 낮아지게 된다. 따라서 많은 대안이 존재할 경우 기존의 서비스 제공자에게 불만족스러운 고객들은 다른 대안 제공자와의 관계를 형성함으로써 상당한 혜택을 인지하게 되며 만족스러운 소비자들보다 이탈하려는 경향이 더 크게 나타난다.

이를 바탕으로 대안의 매력도가 증가하면 고객의 사이트 충성도는 하락할 것이라는 것을 가늠해 볼 수 있다.

H6: 대안의매력은 쇼핑물에 대한 충성도에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

### 연구방법론

이상의 논의를 통해서 실증적 분석을 위해 EQ와

상호작용성, 신뢰성, 가상관계, 전환비용, 대안의매력, 충성도의 인과관계를 <그림 1>과 같이 연구모형으로 제안하였다.

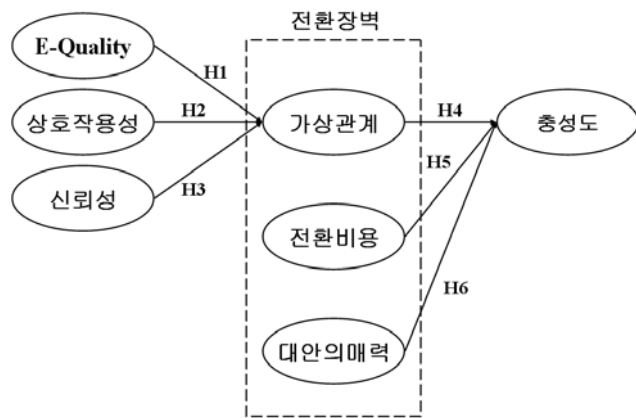


그림 1. 연구모형

<그림 1>과 같이 제안된 연구모형의 가설들을 검증하기 위하여 설문을 통해 데이터를 수집하기로 하였다. 또한 타당한 설문문항을 작성하기 위하여 문헌연구를 수행하였다. EQ는 Kim et al.(2005), 상호작용성은 Johnson et al.(2006), 신뢰성은 Novak et al.(2000)의 연구를 참고하였고, 전환장벽에 관련된 가상관계와 전환비용, 대안의 매력은 Jones et al.(1998), Dick and Basu(1998) Ping(1993)의 연구를 통해 작성되었다.

표 1. 구성개념의 측정항목

측정항목	
EQ	정보의정확성(EQ1)    정보의적절성(EQ2)
	정보의완결성(EQ3)    인터페이스질(EQ4)
	정보분류의질(EQ5)    정보접근성(EQ6)
	기록유지의질(EQ7)    정보전달의질(EQ8)
	정보의시의성(EQ9)
상호작용성	상호교환(IN1)    비언어적정보(IN2)
	응답의속도(IN3)
신뢰	사이트정직성(TR1)    고객배려(TR2)
	상품서비스질(TR3)    사이트신뢰성(TR4)
	기회주의성격(TR5)
가상관계	이용자연대감(VR1)    쇼핑물친밀감(VR2)
	정보친밀감(VR3)    서비스친밀감(VR4)
전환비용	연속비용(SC1)    계약비용(SC2)
	학습비용(SC3)    탐색비용(SC4)
	매몰비용(SC5)
대안의 매력	타쇼핑몰명성(AA1)    타쇼핑몰기대(AA2)
	타쇼핑몰이미지(AA3)
충성도	반복이용정도(EL1)    교체의향(EL2)

우선순위(EL3)
-----------

본 연구모델의 실증적 분석을 위해 2008년 4월에 총 150부의 설문지를 배포하여 이중에 107부를 회수하였다. 이 중 무응답과 부적절한 응답을 제외한 100부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 각 설문문항은 7점 척도로 측정하였다. 설문대상으로는 온라인 쇼핑몰 구매경험이 있는 사용자들을 대상으로 하였으며, 응답자의 평균 연령은 23.5세이며 대학원생이 63명 (63%), 대학생이 37명 (37%)이다.

## 결과 분석

### 측정도구 검증

측정 도구의 내적 일관성(Internal Consistency), 즉 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위해 본 연구에서는 크롬바흐 알파값과 요인적재량을 조사하였다. <표 2>은 각 잠재 변수와 측정변수에 있어서의 크롬바흐 알파 값을 나타내고 있다. 크롬바흐 알파 값 검증한 결과 모든 값은 기준 값인 0.7보다 높게 측정 됨으로 측정 도구의 신뢰도가 적절한 것으로 검증되었다.

표 2. 내적일관성 검증결과

	적재량	가중치	평균	표준편차	알파
EQ1	0.710	0.166	4.64	1.21	0.910
EQ2	0.800	0.166	4.78	1.21	
EQ3	0.811	0.156	4.96	1.33	
EQ4	0.753	0.149	4.62	1.46	
EQ5	0.771	0.124	5.08	1.31	
EQ6	0.791	0.153	4.84	1.47	
EQ7	0.737	0.122	5.09	1.60	
EQ8	0.721	0.130	4.54	1.42	
EQ9	0.776	0.143	4.92	1.37	
IN1	0.815	0.440	4.55	1.03	0.769
IN2	0.842	0.404	4.59	1.09	
IN3	0.825	0.366	4.79	1.25	
TR1	0.848	0.225	4.53	1.31	0.898
TR2	0.851	0.249	4.45	1.23	
TR3	0.878	0.252	4.77	1.15	
TR4	0.842	0.249	5.20	1.33	
TR5	0.802	0.207	5.11	1.27	
VR1	0.828	0.338	4.87	1.26	0.788
VR2	0.841	0.310	4.80	1.31	
VR3	0.712	0.296	4.64	1.64	
VR4	0.775	0.321	4.10	1.33	

SC1	0.718	0.226	4.23	1.41	0.815
SC2	0.674	0.205	3.99	1.38	
SC3	0.714	0.210	4.77	1.47	
SC4	0.851	0.317	4.36	1.39	
SC5	0.800	0.351	4.37	1.41	
AA1	0.853	0.345	3.51	1.25	0.849
AA2	0.904	0.411	3.65	1.19	
AA3	0.874	0.383	3.66	1.27	
EL1	0.929	0.360	5.31	1.31	0.913
EL2	0.931	0.373	5.22	1.45	
EL3	0.911	0.350	5.19	1.36	

수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위하여 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 요인적재량이 0.7 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보았다. <표 2>에 보는 바와 같이 모든 요인적재량은 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 수행한 확정적 요인분석 결과 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

또한 구성신뢰도 (Composite Reliability: C.R.) 가 0.7 이상이면 측정 도구가 내적 일관성과 수렴 타당성을 갖추고 있다고 말할 수 있다 [Werts et al., 1974]. <표 3>에서 보는 바와 같이 본 연구의 측정 도구는 모두 0.7 이상의 복합신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 잠재 변수의 평균추출 분산 (Average Variance Extracted: AVE) 값을 조사하였다. 모든 잠재 변수들의 AVE값의 범위가 0.58에서 0.95사이로 기준점인 0.5 보다 큰 것으로 나타나 적절한 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다 [Gefen et al., 2000].

표 3. 판별타당성 분석결과

	EQ	IN	TR	VR	SC	AA	EL
EQ	0.76						
IN	0.66	0.83					
TR	0.67	0.58	0.84				
VR	0.74	0.70	0.68	0.79			
SC	0.13	0.17	0.13	0.28	0.75		
AA	0.33	0.23	0.31	0.37	0.22	0.88	
EL	0.47	0.50	0.46	0.71	0.44	0.51	0.92
C.R.	0.93	0.87	0.93	0.87	0.87	0.91	0.95
AVE	0.58	0.68	0.71	0.63	0.57	0.77	0.85
평균	4.83	4.64	4.81	4.60	4.34	3.60	5.24
S.D.	1.05	0.93	1.06	1.09	1.07	1.08	1.27

\*음영 처리된 값은 AVE의 제공근 값임.

판별 타당성을 검증하기 위해 AVE 제공근분석을 수행하였다. AVE분석은 각 잠재변수의 AVE의

제공근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관계수를 비교하는 것이다. 잠재변수의 AVE 제공근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관계수보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다 [Chin, 1998]. <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 잠재 변수들간의 상관관계와 AVE 제공근 값을 구했을 때 각 AVE 제공근 값이 인접한 종과 횡의 다른 상관계수들보다 크므로 본 연구의 측정 도구의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다.

연구모델 검증

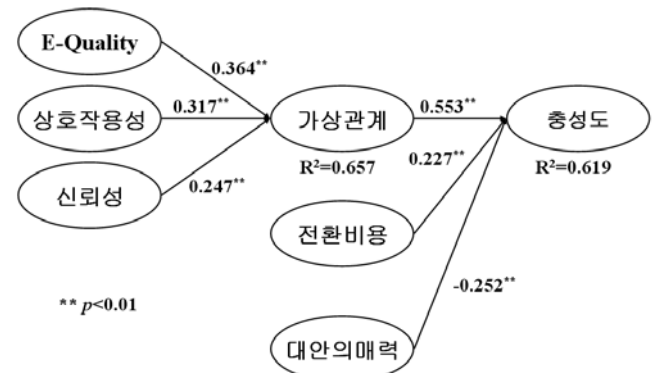


그림 2. 연구모형 검증

본 연구모형에 관한 검정을 위해서 앞의 종합적도에 의한 구성개념간의 상관행렬 자료를 이용한 인과분석을 실시하여 <그림 2>와 같은 구조모형 결과를 얻었다. 가상관계는 EQ와 상호작용성, 신뢰성에 의해서 65.7%의 분산이 설명되고 있으며 충성도는 전환장벽의 구성요소인 가상관계와 전환비용, 대안의매력에 의해 61.9%의 분산이 설명되고 있다. 본 연구모형은 충분히 높은 R²를 보임으로 각 구성개념의 관계를 설명하는데 적합한 모형임을 보이고 있다.

경로계수를 살펴보면 가상관계에 영향을 미치는 세 요인이 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, EQ가 경로계수 0.364로 가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 보여준다. 충성도에 영향을 미치는 요인 중에서는 가상관계가 경로계수 0.553으로 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 4>은 본 연구에서 제시된 가설들의 검증결과를 나타내고 있다. 모든 가설이 신뢰수준 0.01에서 지지되고 있다.

표 4. 가설 검증결과

	경로	경로계수	t 값	채택
H1	EQ→가상관계	0.364	3.71	채택
H2	상호작용성→가상관계	0.317	4.08	채택
H3	신뢰성→가상관계	0.247	2.71	채택

H4	가상관계 →충성도	0.553	7.58	채택
H5	전환비용→충성도	0.227	3.37	채택
H6	대안의매력→충성도	-0.252	4.03	채택

## 결론

본 연구는 전환 장벽이 충성도에 미치는 영향과 EQ, 상호작용성, 신뢰가 전환장벽 중 가상관계에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고자 실시되었다.

본 연구를 위해 문헌 연구를 바탕으로 구조방정식 모델을 구축하고 PLS를 이용하여 검정하였다.

본 연구 결과를 정리하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, EQ, 상호작용성, 신뢰는 가상관계에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 전환 장벽으로 제시된 가상관계, 대안의 매력, 전환비용 모두 충성도에 유의미한 영향을 미쳤다. 가상관계, 전환비용은 긍정적 영향을 미쳤으며 대안의 매력은 부정적 영향을 미쳤다.

셋째, 충성도는 전환 장벽의 세 가지 요인 중 가상관계에 가장 민감한 영향을 받은 것으로 나타났다.

위의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 설명하기 위한 체계적인 연구가 부족한 시점에서 많은 연구가 되어오지 않은 EQ의 개념을 기존의 연구와 함께 다른 차원의 연구로 그 범위를 확장시켰다.

둘째, EQ, 상호작용성, 신뢰와 고객 충성도의 관계를 밝히는 연구에 있어 새롭고 좀 더 분석적인 관점을 제시하였다. 다시 말하면, EQ, 상호작용성, 신뢰가 단순히 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 가상관계라는 전환 장벽에 의해 매개되며 기존의 연구들은 주로 EQ, 상호작용성, 신뢰가 고객 충성도에 직접적인 영향을 주는 것으로 간주하였으나 본 연구는 이들 변수가 가상관계라는 전환 장벽에 의해 매개되며, 간접적인 영향을 주고 받는다는 것을 검증하였다.

또한, 실무적인 시사점 또한 제시될 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑물에 대한 다양한 마케팅 활동과 동시에 정보의 표시와 전달, 고객과 판매자 사이의 신뢰, 그리고 고객과 판매자 간의 상호 작용성을 높일 수 있는 뒷받침이 되어야 한다. 둘째, 기업은 인터넷이라는 가상공간에서 고객과의 보다 친밀하고 유기적인 관계형성을 위해 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

## 참고문헌

[1]전인수(1992). “ 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 우위.” 홍익대학교 경영연구소.  
 [2]이용균, 이민우(2006). “ 웹 사이트의 정보품질과

고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할” 산업경제연구.

[3]신창훈 등, 양윤옥, 한상린(2008). “ 인터넷 쇼핑물의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향.” 마케팅관리연구.

[4]박민정(2008). “ 온라인 쇼핑환경에서 상호작용성의 역할.” 복식문화연구

[5]박상철(2008). “ 전자상점에 대한 신뢰와 전환 장벽 조절효과가 밀착성의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 유통정보학회지, 한국유통정보학회.

[6]오상현, 김상현(2008). “ B2B e-마켓 플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향.” 유통연구

[7]Kotler. P. (2002). Marketing Management. 11<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall.

[8]Berthon, Pierre and Leyland F. Pitt (1996), “ The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward and Understanding on conversion Efficiency.” Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 1.

[9]Reichheld, Frederick F. and Scheffer P. (2000). “ E-충성도: Your Secret Weapon on the web.” Harvard Business Review. 78(4).

[10]Gefen, D. and Straub, D.W.(2003), “ Managing User Trust in B2C e-Service” , e-Service Journal, pp.7-24

[11]Yong jin Kim, Rajiv Kinshore, and G. Lawrence Sanders(2005), “ From DQ to EQ: Understanding Data Quality in the context of e-Business systems.” , Communications of the ACM Vol. 48, No.10.

[12]Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Luts, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), “ Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” Journal of Marketing, 61, 38-53.

[13]McMillan, Sally J., and Jang-Sun Hwang(2002). “ Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity,” Journal of Advertising, 31(2), 29-42.

[14]Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), “ Marketing in Hypermedia computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.

\*페이지 초과로 생략함.