

# 온라인 정보원천이 고객만족과 인터넷쇼핑몰 지속사용에 미치는 영향: 기대불일치패러다임 적용

김재전<sup>a</sup>, 박경자<sup>b</sup>

전남대학교 경영대학 경영학부

500-757, 광주광역시 북구 용봉동 300번지

<sup>a</sup> Tel: +82- 62-530-1436, Fax: +82- 62-530-0409, E-mail: jaejon@chonnam.ac.kr

<sup>b</sup> Tel: +82- 62-530-1427, Fax: +82- 62-530-0409, E-mail: 1973tree@hanmail.net

## Abstract

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 고객만족과 지속사용의도를 예측하기 위해 구매 경험자를 대상으로 구매의사결정시 이용한 정보에 대한 사후만족 측정을 통해 정보원천의 중요성과 영향력을 규명하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰에서의 구매와 관련된 기대형성에 정보원천이 미치는 영향과 전통적인 기대불일치 패러다임하에서 기대불일치와 만족간의 관계를 온라인 환경에서는 정보만족이 매개함을 살펴보았다. 분석결과 첫째, 정보원천 중 자신의 구매경험이 가장 높았으며 반면 다른 소비자의 소비경험인 온라인 구전정보가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 전통적인 기대불일치이론과 달리 인터넷 쇼핑몰에서는 전반적 만족에 대한 정보만족의 매개효과가 나타났다. 셋째, 전반적 만족에 대해 정보만족이 직접효과가 가장 높은 것으로 나타났다. 넷째, 의사결정 유용성은 전반적인 만족과 지속사용의도에 직접 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인 환경에서의 정보의 중요성을 실증한 것으로 정보를 통한 기대관리, 정보만족을 기반으로 한 고객만족과 지속사용을 예측할 수 있게 해준다.

**Keywords:** 기대불일치(기대일치성), 정보만족, 의사결정 유용성, 고객만족, 지속사용의도

## 1. 서론

인터넷의 발전과 확산으로 많은 기업들은 인터넷을 이용하여 비즈니스 기회를 창출하며 활용하고 있다. 인터넷 환경은 여러 형태의 크고 작은 인터넷 쇼핑몰에게 무한한 시장을 제공할 뿐만 아니라 소비자에게도 많은 변화를 주고 있다. 인터넷 소비자들은 보다 넓은 선택권을 이용하여 자신에게 맞는 제품을 선택하며, 오프라인 소비자 행동과 비교하여 더 적극적이고, 요구사항이 많으며 실리를 추구한다는 측면에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도가 전체적으로 낮다고 한다(Koufaris, 2002). 인터넷 쇼핑의 경우 제품을 확인할 수 없고 개인정보나 신용정보 노출 가능성 등 여러 지각된

위험이 있으며, 정보탐색을 통해 자신이 원하는 제품을 보다 저렴하고 효율적으로 구매할 수 있기 때문이다. 그러나 일반적인 정보기술 수용과 만족에 관한 선행연구들은 거의 단편적인 외부요인들을 대상으로 정보시스템 품질 속성측면에 대해 진행되었다(Lin & Lu, 2000). 정보기술의 산물인 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 성장을 위해서는 시스템을 비롯해 많은 품질관련 요소들이 복합적으로 작용하지만, 이 연구에서 소비자의 실제 구매의사결정과 관련된 정보에 대해 측정할 이유는 다음과 같다. 첫째 사용자 만족(User satisfaction)기반의 연구는 웹사이트 설계와 투자를 위한 지침(DeLone and McLean, 2004; McKinney et al, 2002)을 제공하였고, 고객만족 기반은 지속사용을 예측할 수 있기 때문이다(Bhattacharjee, 2001, 2005. Lin et al, 2005). 둘째, 인터넷 쇼핑몰은 조직 내 정보기술 수용과는 차원이 다른 개인의 신념에 따른 행위이기 때문이다. 즉 강제적이거나 필요에 의한 것이 아닌 자율적이며 선택적인 속성을 가지고 있기 때문이다. 셋째, 정보기술관점의 인터넷 쇼핑몰에 대한 주요 신념들은 '인지(cognitive)' 차원으로 인터넷 쇼핑에서의 실제 구매경험을 한 후에 지각된 신념과는 다르기 때문이다. 즉 전략적인 목적으로 많은 인터넷 쇼핑몰이 시스템을 개발하거나 구현할지라도 실제 구매와 관련해 소비자들이 이용하지 않거나 만족하지 못한다면, 시스템 그 자체만으로는 아무런 가치를 제공해 주지 못한다는 것이다(Chang et al, 2003). 이러한 견지에서 상호간의 정보교환을 기초로 하는 인터넷 쇼핑의 고객만족과 지속사용을 예측하기 위해서는 실제 고객의 인식을 조사하는 것이 무엇보다 중요하다(Lin & Lu, 2000). 실제 경험을 통해 형성된 태도는 행위를 보다 잘 설명한다(Fazio and Zanna, 1981)고 하였다. 왜냐하면 직접 경험에 의해 형성된 태도는 태도 대상에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있으며, 직접 경험을 통해 얻어지는 정보에 더욱 주의를 갖게 되며, 차례로 보다 강력한 태도-행위 관계를 형성하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 고객만족과 기술수용관점의 통합을 기반으로, 소비자 만족이론의 대표적인

기대불일치 패러다임하에서 인터넷 쇼핑물 고객만족 모형을 제시하였고, 고객만족을 기반으로 지속적인 사용의도를 파악하고자 한다.

## 2. 연구 배경

### 2.1 온라인 소비자 정보탐색과 정보만족에 관한 연구

#### 2.1.1 정보탐색

소비자에게 있어서 정보란 의사결정의 각 단계마다 개재하는 불확실성을 감소시켜 효율적인 소비결정을 하는데 필요한 것으로 실제적인 탐색과정에서는 문제의 해결을 위해 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동이라고 할 수 있다. 탐색이란 정보의 정신적·신체적 수집 및 그 처리활동으로 대인이 목적물에 관한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위하여 수행되는 활동이라고 할 수 있다. 즉 정보탐색이란 문제를 인식한 후 소비자들이 이러한 문제 해결을 위해 적절한 정보를 추구하게 되는 과정을 의미한다(Solomon, 2002). Urbany, Dickson and Wilkie(1989)은 정보탐색(information search)을 기억에 저장된 지식의 의도적 활성화나 주변에서 정보를 획득하는 것으로, 과거의 경험이나 과거의 수집된 정보를 통해 기억을 되살려 보는 내부탐색(internal search)과 더 많은 정보획득을 위해 외부 환경에서 정보를 획득하는 외부 탐색(external search)을 포함하여 정의하였다. 소비자의 정보탐색은 자극(stimulation)으로 설명될 수 있다. 소비자가 자극에 대하여 어떻게 반응하느냐에 따라 인지적 정보탐색행동(epistemic exploratory behavior)과 감각적 정보탐색행동(sensory exploratory behavior)으로 분류된다. 인지적 정보탐색 행동에서는 소비자를 인지 소비자(cognitive consumer)로 보고 제품효용가치에 민감하여 합리적, 인지적, 적극적으로 정보탐색을 하며 감각적 정보탐색 행동에 관한 연구에서는 소비자를 느끼는 사람(feller)으로 간주하고 즐거움과 흥미를 추구하는 사람(hedonic consumer)이므로 제품의 객관적 실체보다는 주관적 실체에 민감하다고 하였다. Carpenter와 Jason(2003)은 인지적/쾌락적 정보탐색행동이 실제로 소비자가 제품구매시 이용하는 정보의 내용이 다름을 통해 밝히고 있다. 이외의 많은 선행연구에서는 정보탐색 분류로 소비자 의사결정방식, 탐색형태, 탐색노력, 관여 정도, 개인특성 등을 제시하였고, 이처럼 다양한 분류는 정보의 선택과 해석에 있어 동일한 정보라 하더라도 각기 사용하는 소비자에 따라 그 해석과 영향이 다름을 시사하고 있다.

#### 2.1.2 정보원천의 효과

인터넷이라는 환경은 소비자가 수동적으로 제공된 정보를 획득할 수 있을 뿐만 아니라 다른 사람들과 능동적으로 정보를 교환할 수 있다는 특성도 가지고 있다. 즉 소비자들이 단지 매체로써 인터넷만을 이용하여 정보를 탐색하는 것이 아닌, 인터넷을 이용하는 다른 소비자의 정보원천에 있어서도 복잡한 성향을 가지고 있다. 이러한 성향은 정보에 우연적(accidental)으로 혹은 의도적으로(purposive) 노출되기도 하는데, 대체적으로 인터넷 소비자들은 자신이 원하는 정보에 선택적 노출(selective exposure)을 한다. 선택적이라는 말은 소비자들이 정보원천이 제공하는 정보의 편익에 대한 강한 인지경향으로써, 구체적으로 소비자들이 가지는 신념수준(Schuman and Johnson, 1976)이라 할 수 있다. 소비자에게 전달되는 메시지가 동일하더라도 그 정보를 누가 전달하는가에 따라 소비자들의 수용이나 해석에 차이를 보일 수 있는 것으로 이는 곧 정보원천에 대한 신뢰성으로 볼 수 있다. 정보원천의 신뢰성이란 정보를 전달하는 대상에 대한 전문성과 의사결정 전달자로서의 진실성과 연관되며, 정보원천의 신뢰도는 정보를 전달하는 전달자(speaker)에 의해서 발생하는 것이 아니라 메시지를 받아들이는 오디언스가 전달자나 기관(organization)에 대해 갖게 되는 평가라고 했다(Haley, 1996). 소비자들은 정보원천의 신뢰성뿐만 아니라 정보원천이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는다. 정보원천 또는 정보전달자의 매력도는 정보전달자가 소비자에게 호감을 주는 정도와 소비자가 정보전달자를 얼마나 자신과 비슷하게 느끼는가에 의해서 결정된다. 정보원천의 매력도(source attractiveness)가 높을수록 메시지의 수용도는 증가하게 된다. 매치업 가설(match-up hypothesis)에 따르면 전달자의 이미지와 수신자의 이미지가 서로 비슷할수록 정보원천의 효과가 더 커지므로, 구전의 수신자들은 자신과 유사하다고 믿어지는 전달자의 구전을 더욱 잘 수용하게 된다는 것이다(Kamin, 1990). 구전으로 이루어지는 주위사람(소비자)원천은 높은 신뢰와 유사성으로 많은 영향을 받으며, 판매자가 제공하는 정보는 상업적인 의도로 간주되는 편이며, 공공기관 같은 중립적 정보원천에 대한 이용률은 매우 저조하다(황병일, 김화동, 1998; 최낙환, 박소진, 2001)하였다. Kalman(1958)은 정보원천의 효과를 다음 세가지로 제시하였다. 첫째는 정보의 내면화(internalization)로 정보내용을 자신의 의견으로 받아들이는 것을 의미하며, 정보원천의 신뢰도가 높을 때 내면화를 발생시킨다. 둘째는 정보원천과의 동질감(identification)으로 정보원천이 매력적이거나 자신과 비슷하다고 판단할 때 태도변화가 발생한다. 셋째는 정보원천에게 순응(compliance)하려는 의사로서 정보원천의 능력과 관계가 있다. 즉 높은

신뢰도를 가진 정보원천이 전달하는 메시지가 훨씬 설득력이 있다는 것이다. 반면 신뢰도가 낮은 정보원이 제시하는 메시지는 소비자들의 두려움을 감소시키는데 비효과적이라고 하였다(Sternthal & Craig 1974).

## 2.2 고객만족에 관한 연구

### 2.2.1 정보시스템 사용자 만족에 관한 연구

정보시스템측면에서는 사용자 만족은 시스템 성능과 효과성 같은 대체변수로 많이 사용되어져 왔다(DeLone and McLean, 1992; Gatian,1994; Melone,1990). 이는 시스템 사용 후 사용자가 시스템에 대하여 종합적으로 인지하는 사용자 만족의 객관적 측정이 용이하지 않기에 실제 정보시스템 성능과 효과를 일반적으로 적절하게 설명한다고 보았기 때문이다(Gatin, 1994). 정보시스템의 성공 및 지속사용을 위해서는 사용자 만족은 매우 중요한 의미를 가지며, 사용자의 만족은 사용자가 사용 후 느끼는 총체적인 감성적 만족(Bhattacharjee, 2001; DeLone and McLean, 1992)으로, 실제 객관적인 성능이나 품질로 대체하는 것에 오류가 발생할 가능성이 있음을 지적하였다. Ginzberg(1981)는 정보시스템에 사용자가 사전에 가지는 정보시스템에 대한 기대수준과 시스템 성과간의 차이가 클수록 정보시스템의 실패가능성이 크다는 것을 실증하였고, Suh(1994)은 시스템 사용의 성공을 위해서는 시스템의 성능을 증가시키는 것만으로 부족하고, 시스템성능이 사용자가 가진 기대보다 높아야 한다고 하였다. Bhattacharjee(2001)는 기대불일치이론과 정보시스템 사용에 관한 연구를 기반으로 정보시스템 지속사용 행위를 설명하기 위해서 기대충족모형을 개발했다. 이 모형에 기반한 연구들은 기대의 일치(confirmation), 인지된 유용성과 즐거움 형태의 사용 후 기대들, 대상 정보시스템 사용에 관한 만족이 지속사용 의도의 선행요인임을 밝혔다. 이 모형은 소비자 중심 온라인과 모바일 서비스 지속사용 행위 연구에 성공적으로 적용되었다. 기대불일치이론과 마찬가지로, 개인의 대상 정보시스템에 대한 기대는 충족 판단 과정에서 해당 정보시스템 성과와의 비교를 위한 기준이 된다. 그러나 여전히 기대, 기대불일치와 소비자 만족관련 많은 선행연구들 중 정보시스템과 관련한 몇몇의 연구 (Bhattacharjee, 2001; Suh, 1994)를 제외하고 기대불일치 패러다임에서의 연구는 많지 않다(김종욱 외, 2004). 소비자행동이론에서 소비자 만족이 상품, 서비스의 품질 외에 인지과정에서의 다른 요인에 의하여 영향을 받을 수 있듯이(Oliver and DeSarbo, 1988) 정보시스템분야에서의 사용자 만족 지각도 시스템의 객관적인 성능이나 품질 이외 다른 요인에 의하여

영향을 받을 수 있다(김종욱,2004).

### 2.2.2 기대불일치이론

소비자가 지각하는 제품성과와 구매이전의 기대수준과 관련하여 소비자의 만족/불만족(CS/D: customer satisfaction and dissatisfaction)의 개념이 등장한 이래 많은 연구가 진행되어 왔다. 소비자 만족/불만족을 지각된 성과간의 관계로 파악한 Anderson (1973)은 소비자 불만족을 소비자 기대와 지각된 제품성과 간의 불일치 정도로 측정할 수 있다고 하였으며, Miller(1977)는 소비자 만족/불만족은 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준의 상호작용으로부터 생긴다고 하였다. 기대- 성과 불일치는 Oliver(1976)에 의해 개발된 이래 현재 가장 폭넓게 받아들여지고 있는 소비자 만족/불만족 패러다임이라고 할 수 있다. Oliver(1980)의 고객만족과정은 먼저 소비자는 소비 전에 대상 제품에 대한 기대를 가지며, 다음으로 실제 제품의 소비를 통해 형성된 인지된 성과는 소비전 기대와 비교된다. 그리고 소비자 만족의 수준은 기대와 성과 사이의 차이와 기대에 의해서 형성되며, 이렇게 형성된 만족의 수준은 다시 재구매의도에 영향을 주게 된다는 것으로, 소비자가 재구매의도에 도달하는 과정까지 소비자의 기대는 대상 제품 성과와의 비교를 위한 기준(comparison standard)이 된다. 제품 성과를 기대보다 못한 것으로 판단한 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation), 제품성과를 기대보다 나은 것으로 판단한 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도라고 판단한다면 단순 일치(simple confirmation)라 하였으며, 여기에서 단순 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족, 부정적 불일치에는 불만족하게 된다는 것이다. 소비자 만족과 관련해서 많은 연구자들은 대부분 Oliver(1980)의 패러다임을 토대로 하고 있으며, 연구단위들간의 경로(path)에 대해 여러 새로운 주장을 제시하였다. Tse 와 Wilton(1988)는 Oliver(1980)의 기대불일치이론에 만족에 대한 지각된 성과의 직접효과를 포함시킴에 있어서 이론적이고 실증적인 지지를 제공하였다. 선호하는 제품이 없어서 열위 제품을 구매해야 하는 소비자는 기대불일치를 전혀 경험하지 않을 수 있지만 제품의 성과가 나쁘기 때문에 불만족할 수도 있으며, 신제품의 경우에 광고에 의해 기대 수준이 높아진 경우 기대에 못 미치는 성과로 부정적인 기대불일치를 경험하지만 그 제품이 기존의 제품에 비해 월등히 우수하다면 만족을 느낄 수 있다는 것이다. 따라서 제품의 성과는 소비자 만족 결정요인으로 기대와 비교되는 기준으로서만이 아니라 그 자체로서 만족에 대한 직접효과를 가질 수 있다고 하였다. 또한 기대가 성과에 영향을 미치는 것에 관한 실증 연구(구순이, 1996; 이유재,

1997; 이학식, 임지훈, 2001; Spreng, MacKenzie and Olshavsky, 1996)들이 이루어졌다. 그러나 기대불일치 패러다임 내의 변수들간 관계에 대해 여러 연구들은 어떤 합의된 발견점을 찾아내지 못하였고, Yi(1990, 1993)와 이유재(1997)는 만족의 선행변수들이 만족에 미치는 직접적인 영향을 ‘어떤상황’에서 직접효과가 존재하는가를 규명하는 것이 보다 적절한 것으로 제안하고 있다. 기대-성과 변수간의 관계와는 달리 ‘불일치’와 만족간의 관계에 대해 합의된 지지를 하고 있다. 즉 만족을 측정하기 위해 기대불일치패러다임의 가장 중요한 변수는 불일치로, 불일치는 만족에 대해 직접, 간접효과를 갖고 있다는 것이다.

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 Oliver(1980)의 기대불일치 패러다임을 토대로 온라인 환경에서의 고객만족모형을 제시하였다. 혼재된 결과와 시간차에 의해 기대와 성과변수를 제외하고 실제 기대일치성에 정보원천이 미치는 영향과 전반적인 만족의 주요 변수로 정보만족을 추가하여 기대일치성과 전반적 만족관계를 매개함을 검증하는데 목적이 있다. 또한 정보기술이론의 주요 신념인 유용성을 사후신념으로 제시하여, 이를 통한 지속사용의도를 예측하고자 <그림 1> 과 같은 연구 모형을 제시하였다. 제시된 모형은 인터넷 쇼핑몰에서의 실제 구매경험 후의 지각된 소비자의 신념과 행동으로 추후 태도에 강한 예측을 가능하게 한다.

#### 3.2 연구가설

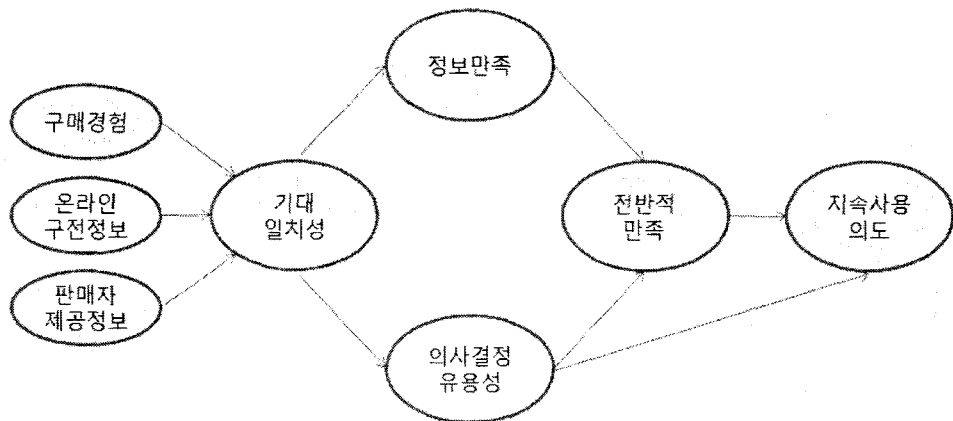
소비자는 문제인식 이후에 구매결정을 위한 정보탐색을 통하여 제품에 대한 여러 예측과 기대를

하게 된다. 이 연구에서는 내부, 외부 정보탐색의 기본적 분류를 토대로 인적 수준에서 자신의 구매경험, 구전정보, 판매자의 제공정보를 정보원천의 변수로 구성하였다.

소비자들은 과거의 다양한 소비경험으로부터 얻은 정보를 토대로 여러 대안을 비교 평가함으로써 만족을 얻고자 한다. 구매이전의 지식 또는 구매경험과 재구매 등의 변수간 관련성 연구는 활발히 진행되었고(조선배, 1995; Doods, 1991; Kerin, Jain and Howard, 1992; Parasuraman, 1985), 이들 선행연구의 결과는 과거의 구매경험이 소비자의 가치판단에 중요한 요소가 됨을 지지하고 있다.

Hennig-Thurau 와 Walsh(2004)연구에서는 품평 전문사이트에서 다른 사람의 평가를 읽는 가장 중요한 이유는 구매를 위한 정보탐색으로 나타나서 이를 읽은 잠재적 구매자들이 이들 평가를 받아들일 확률은 매우 높다고 밝혔다. 또한 구매자들은 ‘전혀 모르는 구매자들’이 남긴 정량적/정성적 평가기록을 거의 전면적으로 수용하는 경향을 강하게 보였으며(Dellarocas, 2003) 다른 온라인 정보원천보다도 강하게 신뢰하는 것으로 나타났다(Bickart and Schindler, 2001). 온라인 쇼핑몰에서의 사용후기, 상품평, 게시판 댓글 등 다른 소비자의 경험인 구전정보가 구매자의 의사결정에 영향을 미칠 것으로 보인다.

인터넷 상의 수많은 정보들 중에 선택적으로 혹은 무의식적으로 정보에 노출되고, 이용하는 것은 개인의 특성과 상황에 따라 다를 수 있다. 판매자가 제공해주는 마케터 통제하의 정보에 대해 소비자들은 상업적인 의도가 있는 메시지로 간주하기 때문에(Schiffman and Kanuk, 2000) 신뢰하지 않기도 하지만, 온라인 구매경험에 따라 혹은 선택에 확신이 없을 경우, 인터넷 쇼핑몰에 판매자가 제공해 놓은 베스트셀러, 상세정보에 의존할 수도 있다.



< 그림 1 > 연구모형

< 표 1 > 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수명	조작적 정의	측정항목	선행연구
온라인 구매경험	과거의 인터넷 구매경험을 바탕으로 인지된 자신의 주관적 정보	정보탐색시 이용여부 정보탐색시 참조정도 4 개 문항 / 7 점 척도	Kerin(1992) Peat (1979, 1980) Swan, Martin (1981)
온라인 구전정보	쇼핑몰내의 사용후기, 상품평과 같은 구매 후의 다른 소비자 경험관련 정보	정보탐색시 이용여부 정보탐색시 참조정도 4 개 문항 / 7 점 척도	Dichter(1966) J. F. Engel, J. K. Robert, and Roger(1969)
판매자 제공정보	쇼핑몰내의 제품에 대한 설명, 광고, 추천과 같이 판매촉진을 위해 판매자가 제공, 통제 가능한 정보 (marketer-controlled sources)	정보탐색시 이용여부 정보탐색시 참조정도 4 개 문항 / 7 점 척도	Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996)
기대 일치성	구매 후, 사전 기대와 실제 성과간의 주관적인 긍정적 차이 (기대=성과, 기대<성과)	기대와 성과의 지각된 차이 의미차별화 척도이용 4 개 문항 / 7 점 척도	Oliver(1980) Spreng, Mackenzie 와 Olshavsky (1996)
의사결정 유용성	이용 후에 사용자가 지각하는 기대효용으로, 특정 쇼핑몰을 이용함으로써 구매 의사결정이 향상될 것이라는 개인의 믿음정도	구매의사결정에 대한 신속성/ 보다 나은/ 효과적인 유용성/ 용이성 5 개 문항 / 7 점 척도	Davis(1989) Bhattacharjee (2001) Adams(1992) 이경아(2002)
정보만족	제품선택 등 구매를 위해 이용했던 정보에 대한 주관적 감정 subjective satisfaction judgment of the information used in choosing a product	이용한 정보에 대한 감정 긍정적/만족/흡족/현명한/좋은 5 개 문항 / 7 점 척도	Spreng, Mackenzie 와 Olshavsky (1996) Oliver(1980)
전반적 만족	구매와 같은 특정 거래 후 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 전반적 감정	쇼핑몰에 대한 고객의 감정 긍정적/만족/호의적/현명한 4 개 문항 / 7 점 척도	Oliver(1980)
지속사용 의도	특정 인터넷 쇼핑몰에 대한 앞으로의 지속적인 사용에 대한 의향	지속적의 의미로써 사용의도 3 개 문항 / 7 점 척도	Bhattacharjee (2001) Oliver(1980)

H 1. 온라인 구매경험은 기대일치성에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.

H2. 온라인 구전정보는 기대일치성에 정(+)  
영향을 미칠 것이다

H3. 판매자가 제공하는 정보는 기대일치성에  
정(+)  
영향을 미칠 것이다

Oliver(1993)는 기대불일치모델의 추가 연구에서는 속성만족을 소비자의 속성 성과의 관찰로부터 기인된 주관적 만족 판단으로 정의하면서, 전체 만족이 속성 만족과 연관 되어 있지만 개념적으로는 구별된다고 주장하였다. 즉, 속성 만족이 전체 만족과 연결되어 있는 개념이기는 하지만 속성에 대한 만족이 전체 만족을 완전히 결정하기 어렵다는 것이다. 이와 관련해 Spreng, Mackenzie 와 Olshavsky(1996)는 만족의 주요결정 변수로 지각된 제품 성과, 기대, 욕구, 불일치를 도입하여 새로운 만족 형성과정의 개념적 모델을 제시하였다. 이들은 제품 선택을 돕기 위해 사용된 판매원이나 광고 정보에 대해 소비자들은 어떤 감정을 가지며, 이 감정이 전체 만족에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 제품에 대해 기대되는 바는 해당 제품에 대한 욕구 혹은 가치 인식과 개념적 수준에서 구별되어야 한다며 기대와 욕구를 구별하였고, 만족의 개념을 정보만족, 속성 만족과 전체 만족으로 구분하여 실증하였다. Davidow 와 Uttal(1989) 그리고 Peter(1987)는 만족에 대한 연구에서 기업의 촉진 노력이 광고나 설득에 비중을 많이 두고 있으므로 정보 만족은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 노력에 대한 소비자들의 반응으로 보아야 한다고 하면서, 정보에 대한 만족의 중요성을 강조하였다. 이외 몇몇의 선행연구에서는 소비자는 제품 그 자체뿐 아니라 주어진 정보에 대해서도 만족하거나 불만족 하는 것으로 보았다. 이 연구에서는 정보원천(구매경험, 구전정보, 판매자 제공정보)을 외생변수로 설정하였으며, 인터넷상의 수많은 정보들 중에서 실제 소비자가 구매 의사결정에 정보에 대한 평가 감정이 일어날 것으로 예상되어 Oliver(1980)의 기대불일치모델을 수정하여 정보만족을 매개변수로 사용하여 측정하고자 한다.

- H4. 기대일치성은 정보만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 기대일치성과 전반적 만족 관계에 정보만족이 매개 효과를 가질 것이다.
- H7. 전반적 만족에 직접효과를 가진 변수 중 정보만족이 가장 높은 관계가 있을 것이다.

Bhattacharjee(2001)는 기대불일치이론을 기반으로 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 모형을 제시하였고, 실증적인 분석을 통하여 이 모형의 유효성을 증명하였다. Bhattacharjee(2001)는 기대불일치이론에서의 기대는 개인의 신념 또는 신념의 합으로 정의하고 있으므로, 기술수용모형에서의 주요 신념 변수들(지각된 유용성, 지각된 사용용이성)이 사용 이후의 기대를

나타내는 변수로서 이용될 수 있다고 하였다. 이와 관련한 연구에서는 지각된 사용 용이성의 경우 수용 이후에는 사용자의 행동에 유의한 영향을 미치지 못한다(Davis et al., 1989; Karahanna and Straub, 1999)고 하였다. 고객만족 기반 온라인 서비스 지속사용 연구에서 인지된 유용성은 고객만족과 지속사용의도에 영향을 주고, 고객만족은 지속사용의도에 영향을 주는 것을 밝혀졌다.

- H5. 기대일치성은 의사결정 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 의사결정 유용성은 전반적 만족에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.
- H9. 의사결정 유용성은 지속사용 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.
- H10. 전반적 만족은 지속사용 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

## 참고문헌

- [1] I. Ajzen and M. Fishbein Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [2] A. Bhattacharjee, Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, MIS Quarterly 25 (3), 2001.
- [3] Chatterjee, P. Online reviews: do consumers use them. Advances in Consumer Research, 2001.
- [4] F.D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly 13 (3), 1989.
- [5] W.H. DeLone and E.R. McLean, The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update, Journal of Management Information Systems 19 (4), 2003.
- [6] J. Y.L. Thong, S.-J. Hong and K.Y. Tam, The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance, International Journal of Human-Computer Studies 64 (9), 2006.
- [7] B.H. Wixom and P.A. Todd, A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, Information Systems Research 16 (1), 2005.
- [8] R.L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research 17 (4), 1980.