

온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로*

김 명 수**, 안 재 현***, 이 영 섭****

Determinants of Customer Loyalty on the Portal Sites

Myoung-Soo Kim, Jae-Hyeon Ahn, Yung-Seop Lee

Providers for the commercial web sites are seriously competing for attraction and retention of customers. However, customer loyalty in the on-line business could be determined by factors different from those in the off-line business. In this paper, determinants for the customer loyalty in the on-line business are analyzed as two parts. The first part includes determinants that foster *voluntary* customer loyalty, such as satisfaction, self-involvement, and positive characteristics of Internet. The second part includes determinants that foster *involuntary* customer loyalty, such as switching barrier and bonds.

Through the empirical study of 399 survey of Korean Internet users, both voluntary and involuntary factors contributing to the customer loyalty were found. Also, relationship between the positive characteristics of Internet and customer loyalty were found. The understanding of the determinants of customer loyalty will be an important information developing a winning strategy in the on-line business.

* 고객 충성도(customer loyalty)는 고객 애호도로 표현하기도 한다.

** 한국과학기술원 테크노 경영대학원 박사과정

*** 한국과학기술원 테크노 경영대학원 교수

**** 동국대학교 통계학과 교수

I. 서론

인터넷의 광범위한 보급과 사용의 편리성으로 인해 인터넷은 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 인터넷 비즈니스는 시간, 장소 등을 포함한 기존의 사업 부문에서의 전통적인 한계점을 고려하지 않아도 될 뿐만 아니라, 거의 무한한 종류의 서비스 제공 가능성을 찾을 수 있다[Reichheld and Scheffer, 2000]. 그러나 우리나라의 경우, 전통적인 대기업들은 풍부한 자금력과 기술력을 동원하여 온라인과 오프라인이 결합된 전자 상거래 모형을 시도하고 그 수익구조를 점차적으로 만들어 나가고 있지만 인터넷 벤처 기업들은 아직도 확실한 수익구조를 창출하지 못해 많은 어려움을 겪고 있다. 상당수의 웹사이트들은 아직도 무료로 각종 정보서비스를 제공하고 있으며 무료 가입을 통한 고객기반(회원) 확보에 주력하고 있다.

고객기반은 기업의 주요한 경쟁우위의 원천이며, 고객은 한 기업의 생존과 성장을 보장하는 수익과 이익의 흐름을 제공하므로 가치 있는 자산이라는 측면에서[Woodruff, 1997; Scheuing, 1995] 그 중요성이 있다. 그러나 인터넷이 가진 개방성과 익명성 등으로 인해 새롭게 확보된 고객기반을 유지하는 것은 온라인 기업들이 당면하는 가장 어려운 과제이면서 해결되어야 할 숙제이다[Hoffman & Novak, 2000].

Jones와 Sasser[1995]는 Xerox사의 소비자 만족도 조사를 통해 오프라인 상에서 단순히 만족한 고객과 완전히 만족한 고객간의 다음 18개월 동안의 재구매율은 6배의 차이가 남을 보여 주었고, 고객의 유지 비용면에서도 새로운 고객의 창출 비용이 기존 고객의 유지 비용보다 4~6배 정도 높은 것으로 분석하였다. 또한 예상과는 달리, 온라인 상에서도 Reichheld와 Scheffer[2000]는 오늘날 대부분의 인터넷 이용자들은 분명히 충성도에 대한 확실한 성향을 가지고 있으며, 웹 기술을 이용해 기존 고객에 대한 충성도를 강화

시킬 수 있다는 것을 보여 주었다. 그리고 고객 유지율을 5%만 올리더라도 이윤을 25~95%까지 증가시킬 수 있었다는 연구결과를 제시하고 있다. 즉 이러한 연구들은 신규고객의 확보 뿐만 아니라 충성도 고양을 통한 고객유지가 수익성에 미치는 효과가 매우 크다는 것을 보여주고 있다.

온라인상에서 이루어지는 비즈니스에서의 고객충성도가 수익성에 미치는 영향은 과거의 경제 원칙들이 변화하는 현재의 상황에서도 매우 중요한 의미를 가지고 있다. 특히 가상 공간에서의 상거래에서는 종전의 가격의 법칙뿐만 아니라 신뢰(trust)의 법칙이 적용될 수 있다[Reichheld & Scheffer, 2000]. 즉, 고객이 자신이 거래하고 있는 제공자를 신뢰하게 되면, 더욱 적극적으로 자신의 정보를 제공자와 공유하고자 하며 가격이 높더라도 고객은 특정 제품이나 서비스만을 구매하게 된다는 것이다[Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1997]. 인터넷상에서는 마우스를 클릭하는 것만으로 쉽게 서비스를 이용하거나 정보를 얻을 수 있어, 어쩌면 고객 충성도란 개념이 중요하지 않다는 생각을 하게 될지도 모른다. 그러나 신뢰라는 무형적인 요소의 고객 충성도에 미치는 중요성과, 쉽게 고객 이탈이 발생할 수 있는 온라인 비즈니스의 성격상 고객 충성도는 온라인 상에서 더욱 중요한 개념이 될 것으로 기대된다.

그러나, 거래 환경이 오프라인에서 온라인으로 바뀔에 따라 온라인 상에서의 충성도에 영향을 미치는 요소도 오프라인 상에서의 충성도에 영향을 미치는 요소와는 분명한 차이가 있을 것으로 예상된다[Ranganathan & Ganapathy, 2002]. 하지만 아직까지는 이러한 분야의 연구가 미진하여 그 연구 필요성이 더욱 강조되고 있다. 따라서 인터넷의 특성을 고려한 충성도의 영향 요소에 대한 실증적 분석을 통해 온라인 상에서 고객 충성도에 영향을 미치는 요소들을 밝혀 내고자 한다. 특히 본 연구에서는 인터넷에서의 전

자상거래 사이트 보다는 상대적으로 활성화 되어있는 인터넷 이용자들의 사용빈도가 높은 이메일, 커뮤니티, 검색엔진 사이트 등, 광고를 주 수입원으로 하는 포탈 사이트를 중심으로 고객 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

II. 이론적 배경

2.1 고객 충성도의 개념

Oliver[1999]는 충성도를 여러가지 주위의 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향 등)에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의하고 있다. 보통 고객 충성도는 두 가지 측면에서 정의가 가능한데, 한 가지는 태도(attitude)의 측면이며, 다른 하나는 행동(behavior)의 측면이다[Jacoby & Kyner, 1973]. 태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것[Fornier, 1994]이며 행동적인 측면은 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속 여부 등을 나타낸다[Yi, 1990; Reichheld, 1993; Jones & Sasser, 1995]. 그런데, 충성도의 측정에 있어서, 태도의 측면은 매우 주관적이고 개인의 성향이라 현실적으로 측정이 어려워 주로 행동적인 측면에서 재구매 의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정하며 때로는 재구매 의향만으로 측정하기도 한다[Reichheld, 1993]. 따라서 본 연구에서는 고객 충성도를 “과거의 경험이나 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 특정 제품이나 서비스 제공자와 거래하려는 행동 경향”으로 정의하고 이를 측정하기 위해서 행동적인 측면의 측정 지표인 반복 구매와 타인에 대한 추천의사, 거래 지속 의향 등을 이용하고자 한다.

2.2 관련 연구

고객과의 관계에 관한 마케팅 연구분야 중 가장 집중적으로 연구된 분야는 바로 고객 만족에 관한 것이다. 고객의 만족은 고객 충성도로 연결되고 이는 다시 기업의 수익성으로 이어진다는 연구는 끊임없이 연구되고 증명되어 왔다[Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994; Oliver, 1999]. 그러나 최근에는 마케팅이 거래 마케팅(transactional marketing)에서 관계 마케팅(relational marketing)으로 패러다임이 바뀌자, 고객 만족만으로는 설명되지 않는 고객 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되면서 고객 충성도에 대한 연구가 활발해 졌다[Sheth & Parvatiyar, 1994]. 만족과 충성도의 관계는 비선형적이어서 만족의 수준과 반드시 비례해서 충성도가 높아지는 것은 아니다[Oliva, Oliver & MacMillan, 1992]. 또한 기존의 만족 중심으로 설명되어 오던 고객 충성도에 대한 이해는 만족 이외에도 충성도를 설명할 수 있는 추가적인 요소가 많다는 것이 밝혀지고 있다[Ruyter & Bloemer, 1999].

그러한 추가적인 요소들로 Storbacka, Strandvik & Grönroos[1994]는 전환장벽과 구속력을 제시하였다. 이 요소들은 만족과 같이 고객이 자발적으로 충성도를 가지게 하는 영향 요소가 아니라 어쩔 수 없는 상황에서 비자발적으로 충성도를 가지게 하는 요인이라고 설명하고 있다. 전환장벽이란 서비스 제공자를 바꿀 경우 고객이 부담해야 하는 비용과 위험을 가리킨다. 구속력은 정치, 경제, 사회, 문화적인 이유로 서비스 제공자와 고객간의 관계를 종속적인 관계로 만드는 제약을 가리킨다. 따라서 만족이 매우 낮은 소비자도 이러한 전환장벽이나 구속력의 영향이 커지면 높은 충성도를 가질 수 있다[Grønhaug & Gilly, 1991]. 전환장벽이나 구속력은 주로 서비스 제공자와 고객간에 강제적인 영향력을 행사하는 부분으로 거짓 충성도(false loyalty)에 해

당되며[Jones & Saspers, 1995], 고객 만족으로부터 제시되는 충성도는 진실된 충성도(true loyalty)로 볼수 있다[Jones & Saspers, 1995; Fornell, Johnson & Anderson, 1996]. 아래의 <표 1>과 <표 2>는 각각 전환장벽과 구속력(bond)의 종류를 설명하고 있다.

만족과 충성도간의 관계에 대한 연구 이외에

인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인, 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인 등의 소비자와 제공자의 관계 보다는 특정 분야의 웹 사이트가 가진 특성을 반영한 연구도 진행되어 오고 있다. 인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[안준모, 이국희, 2001]에서는 쇼핑 시스템의 품질,

<표 1> 전환장벽의 종류와 개념

종 류	내 용
탐색비용(Search cost)	제품이나 서비스 제공자를 찾는 데 드는 비용
학습비용(Learning cost)	새로운 제품이나 서비스의 이용법을 습득하는데 드는 비용
경제적 위험(Economic risk)	특정 제품이나 서비스를 이용함으로써 발생할 수 있는 금전적인 위험
개인정보 위험(Privacy risk)	제품이나 서비스 제공자가 고객의 정보를 다른 용도로 이용하는 경우의 위험
수행적 위험(Performance risk)	제공자를 바꾼 제품이나 서비스의 실제 수준이 자신의 기대에 미치지 못할 위험
신체적 위험(Personal risk)	제품의 이용이나 서비스 제공과정에서 소비자가 신체에 해를 입게 될 위험

<표 2> 고객과 서비스 제공자간 구속력의 종류와 개념

종 류	개 념
법적 구속력(Legal bond)	서비스 제공자와 고객과의 법적 계약으로 인한 구속력 (예: 미국의 경우: 은행, 가스, 전기, 케이블 TV)
경제적 구속력(Economic bond)	소비자가 가진 자원의 부족으로 인해 자신의 예산에 맞게 제품이나 서비스를 구입함으로써 발생하는 구속력
기술적 구속력(Technological bond)	유지, 보수, 수리 등의 문제 때문에 특정 브랜드를 구입할 수 밖에 없는 경우에 발생하는 구속력
지리적 구속력(Geographical bond)	거리가 멀거나 수송수단의 부족으로 인한 구속력
시간적 구속력(Time bond)	영업시간의 제한으로 인한 구속력
정보 구속력(Knowledge bond)	제공자가 고객에 대한 많은 정보를 가지고 있으므로 발생하는 구속력 (예: 병원)
사회적 구속력(Social bond)	고객과 서비스 제공자가 개인적으로 서로 잘 아는 경우, 발생하는 구속력
문화적 구속력(Cultural bond)	언어, 국적 등으로 인한 소비자가 처한 문화적 요인 때문에 발생하는 구속력
가치관 구속력(Ideological bond)	소비자 자신의 특별한 개인적 가치나 성향으로 인해 발생하는 구속력 (예: 환경오염을 싫어하는 사람은 그린상품만 이용)
정신적 구속력(Psychological bond)	특정 제품이나 서비스 제공자의 우월성(superiority)으로 인해 발생하는 구속력(예: 브랜드 이미지)

마케팅 기능, 고객 만족도가 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되었으며 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[Ranganathan & Ganapathy, 2002; George, 2002; Chang & Cheung, 2001; Aladwani & Palvia, 2001]에서는 정보 내용, 사이트 디자인, 보안성, 인터넷 사용으로 얻는 개인적 이점, 사이트 이용 편리성, 신뢰감 등이 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

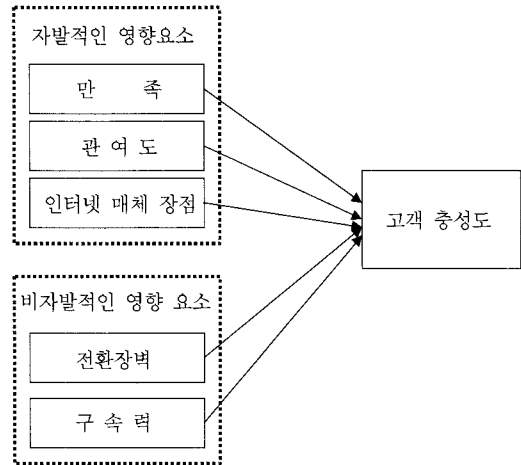
하지만 기존의 연구들에서는 만족과 전환장벽, 구속력 등을 모두 포함한 충성도에 관한 연구는 찾아 보기가 힘들다. 또한, 앞서 소개한 특정 웹 사이트의 특성을 반영한 연구들은 이용자의 입장에서 해당 사이트를 이용함으로써 얻을 수 있는 이점이나 장점 중심의 연구들로, 온라인 자체의 특성을 반영한 연구와는 다소 차이가 있다. 따라서 온라인 상의 특성과 충성도를 동시에 고려한 실증적인 연구가 필요하다.

온라인 상의 고객 충성도에도 기존의 오프라인 상에서의 충성도 영향 요소인 만족과 전환장벽, 구속력은 영향을 미칠 것으로 예상되나, 인터넷이라는 매체의 특성으로 인해 새롭게 추가되어야 할 요인들도 있는 반면, 온라인에서는 고려되지 않아도 될 요인들도 상당수 있을 것으로 기대된다. 새로운 요소에 대해서는 연구 모형에서 자세히 설명하도록 한다.

III. 연구 모형

본 연구에서 제시하는 연구 모형은 기존의 오프라인 상의 고객 충성도 결정 요인에 관한 연구를 바탕으로 하되 인터넷이란 매체의 특성을 고려하여 새롭게 추가되어야 할 부분들과, 온라인 상의 고객 충성도 결정 모형에서는 바뀌어야 할 부분들을 고려하고자 한다. 본 연구에서의 모형은 <그림 1>과 같이 만족이나 전환장벽, 구속력은 기존의 오프라인 상의 고객 충성도 연구에서 밝혀진 요인들을 이용하며 인터넷 매체의 장

점과 관여도(involveement)는 본 연구에서 온라인 특성을 고려하여 새로 추가한 요인들에 해당된다.



<그림 1> 본 연구의 모형

3.1 만족 및 관여도

고객 충성도에 관한 연구에서 가장 많이 연구된 분야는 고객 만족에 관련된 분야이다. 산업에 따라 그 정도는 다를 수 있지만 만족도가 높은 고객은 충성도 또한 높다[Jones & Sasser, 1995]. 따라서 충성도의 가장 중요한 영향 요소는 바로 고객 만족이다[Hennig-Thurau & Klee, 1997]. 본 연구에서는 이용자가 인터넷 사이트를 이용하면서 느끼게 되는 서비스 자체에 대한 만족을 측정하기로 한다. 온라인 상에서도 사이트에서 제공 받는 서비스에 대한 만족이 높아지면 해당 사이트에 대한 충성도도 높아질 것으로 기대된다.

그리고 인터넷의 특성을 고려하여 온라인 상의 고객 충성도에 영향을 미치는 새로운 요인으로 추가되어야 할 요소로, 이용자가 스스로 자신의 가치를 창출하고 더욱 더 해당 사이트에 관여하게 되는 자기 가치 창출 부분이 있다. 본 연구에서는 이를 관여도(involveement)라 부르기로 한다.

소비자가 제품이나 서비스를 제공 받고 최종적으로 지불하는 진정한 비용은 물건이나 서비스에 대한 가격뿐만 아니라 소비자 자신의 정신적, 육체적인 노력도 포함되어야 한다[Messinger & Narasimhan, 1997]. 이를 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{비용} = \text{제품 혹은 서비스의 가격} + \text{정신적, 육체적인 노력}$$

정신적·육체적인 노력에는 주로 소비자 자신의 기준에 맞는 제품이나 서비스를 제공 받기 위한 탐색 비용(search cost) 등이 포함되어 있다. 인터넷은 이러한 과정에서 발생하는 노력을 최소화 시킴으로써 이용자의 정신적, 육체적인 노력을 감소 시킬 수 있는 방법을 제공한다. 그리고 이용자 서로의 정보를 교환함으로써 이용자들간의 효익을 증가시킬 수 있다. 예를 들면, 자신이 얻고자 하는 정보를 위해 다른 사람을 찾아 다닌다거나 추가적인 비용을 지불하지 않더라도 인터넷 상에서는 손쉽게 정보를 얻고 해결할 수 있다. 특정 사이트의 게시판을 이용하거나 전문가와의 상담 등이 바로 그 구체적인 방법이 된다.

본 연구에서는 관여도가 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 자신의 노력에 의한 비용 절감과 효익 증가 효과를 두 가지 측면에서 접근하고자 한다. 첫 번째는 인터넷 이용자와 서비스 제공자간의 관계에서 발생하는 비용 절감에 따른 충성도 제고 효과이다. 즉 이용자는 인터넷을 이용하게 되면, 서비스 이용상의 문제점이나 개선점을 서비스 제공자나 관리자에게 제안해 빠른 시간 내에 제공자로부터 피드백을 받게 되고 보다 자신이 원하는 서비스를 제공 받을 수 있게 된다 [Tang et al., 2001; Bakos, 1997; Strader & Shaw, 1997]. 이는 오프라인 상에서의 경우보다 시간과 비용을 줄임으로써 충성도를 증가 시키는 효과를 가져올 것이다. 두 번째는 인터넷 이용자들간

의 의사 소통에서 발생하는 충성도 제고 효과이다. 전자 상거래의 경우는 소비자들간의 정보 교환이 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 온라인 상의 이용자 그룹이나 게시판 등을 이용해 각 사이트 회원들간의 제품이나 서비스 이용에 대한 경험이나 그에 대한 자세한 정보들을 공유하고 교환하게 되면, 시간 낭비를 하지 않아도 될 뿐만 아니라 서로 비슷한 가치관이나 관심사를 가지고 있는 이들의 모임이므로 높은 신뢰감을 가질 수 있어 이용자들의 효익을 서로 증가시켜주는 결과를 가져 온다[Dellaert, 1999]. 즉, 해당 사이트에 대한 관여도가 높아지면 정신·육체적인 노력을 줄이고, 결과적으로 최종 지불 비용을 감소시키는 효과가 있으므로 관여도의 정도가 고객 충성도에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

3.2 인터넷이 가진 매체의 장점

오프라인 상에서와는 구분되는 온라인 상의 고객 충성도 영향 요소로, 본 연구에서는 충성도에 영향을 미치는 인터넷 매체의 장점을 분석하기 위해 Bauer, Grether & Leach[2001]의 연구에서 이용한 인터넷 특성을 이용하였다. 그들이 언급한 인터넷 특성은, 인터넷이라는 매체를 소비자와의 관계 확립을 위한 가장 혁신적이며 효율적인 수단으로 평가하고 다른 어떤 매체보다도, 그러한 특성을 이용하면 보다 쉽게 고객을 창출하고 유지할 수 있는 인터넷만의 강점이라고 말하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 특성이라기 보다는 인터넷 매체의 장점이라 설정하였다.

Bauer, Grether & Leach가 5가지의 인터넷 특성으로 제시한 상시적 정보 이용의 가능성, 효율적인 정보의 이용성, 개인 맞춤형의 용이성, 상호 작용성, 온라인 상에서 물품 구입 가능성 중에서 제품을 온라인 상에서 구매할 수 있다는 특성은 다음과 같은 이유로 분석대상에서 제외하고 나머지 4가지를 인터넷이 가진 매체의 장

점 요인으로 이용했다. 실제 2002년 현재, 우리나라 인터넷 이용자들의 인터넷 이용 용도는 이메일, 정보 검색이 주를 이루고 있어, 이메일 사이트나 검색 엔진, 커뮤니티 사이트 등 무료로 서비스를 제공하는 포털 사이트의 이용자 수가 가장 많다[코리안 클릭, 2002]. 따라서 이용자 분석의 주된 대상은 전자 상거래 사이트 이용자보다는 이메일이나 커뮤니티, 검색 사이트 등이 될 것으로 판단되어, 포털 사이트의 성격을 고려해 온라인 상에서의 제품 구매 가능성은 인터넷 매체 장점의 설정시 제외 하였다. 온라인 상에서는 이러한 인터넷 매체의 장점이 이용자에게 긍정적인 영향을 미치게 되면 해당 사이트에 대한 충성도가 높아질 것이다. 본 연구의 모형에서 사용할 인터넷 매체의 장점과 해당 측정 변수들은 <표 3>과 같다.

<표 3> 인터넷의 특성을 기준으로 한 측정변수

인터넷 매체의 장점	측정 변수
상시적 정보 이용의 가능성	① 사이트 접속 안정성
효율적인 정보의 이용성	② 시각적 디자인 ③ 사이트 이용법
개인 맞춤형의 용이성	④ 방문시의 친근감
상호 작용성	⑤ 이용자들간의 소속감

상시적 정보 이용의 가능성은 시간의 제약없이 언제나 인터넷을 이용하면 필요한 정보를 얻을 수 있는 장점으로 사이트 접속 안정성이 이에 해당될 것이다. 이용자가 특정 사이트에 접속했을 경우, 항상 접속이 안정적인지를 알아보기 위한 것이다. 효율적인 정보의 이용성 측면에서의 인터넷 매체의 장점은 사이트의 시각적 디자인과 이용법으로 측정하고자 한다. 사이트의 시각적 디자인은 말 그대로 사이트가 디자인된 그래픽에 관한 요소이며 이용법은 서비스를 얼마나 수월하게 이용할 수 있는가에 관한 것이다.

개인 맞춤형의 용이성이라는 것은 개인의 정보를 이용하여 이용자에게 맞춤 서비스를 제공하는 장점을 측정하기 위한 것으로, 방문시의 친근감이라는 측정변수를 통해 자신에게 맞춤 서비스화 되어 있는 로그인 서비스나 그 외에 개인화 되어 있는 서비스를 이용할 경우, 당시에 느끼게 되는 감정을 측정한다. 예를 들어 로그인을 하게 되면, "XXX님 안녕하세요?" 또는 "XXX님은 OO번째 방문 이십니다." 등등의 서비스를 통해 방문시의 친근감을 얼마나 가지게 되는가를 알아 보기 위한 것이다. 마지막으로 상호 작용성(interactivity)에 해당되는 측정변수는 회원들간의 소모임 활동이나 기타 이용자 그룹 등의 형성에서 발생하는 소속감이 해당된다. 이들 인터넷 매체의 장점은 모두 인터넷 이용자에게 긍정적인 영향을 미쳐 충성도를 높여주는 역할을 할 것으로 기대된다.

인터넷 이용과 온라인 상에서의 상품 구매에 대한 연구에서 정보의 품질은 중요한 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다[Ranganathan & Ganapathy, 2002; 안준모, 이국희, 2001]. 물론 소비자 입장에서는 중요한 변수라고 생각되지만 본 연구에서 제시한 인터넷 매체의 장점이라고 보기에 다소 부적절하였다. 본 연구는 특정 분야의 사이트가 연구 대상이 아니라 온라인 상의 친목이나 메일 이용을 위한 포털 사이트 등 다양한 종류의 웹사이트를 연구 대상으로 하였으므로, 정보 품질의 측면은 주로 상품 구매와 교육, 검색 사이트 등에 해당될 것으로 판단되어 본 연구에서는 제외되었다.

3.3 전환장벽과 구속력

온라인 상에서는 오프라인 상에서 충성도에 영향을 미치는 요소 중 전환장벽과 관련된 요소인 탐색 비용과 학습비용[Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994]의 영향은 상당부분 줄어들

게 될 것으로 예상된다. 이는 서비스 제공자를 전환하기 위해 필요한 정보를 찾기 쉬울 뿐만 아니라 서비스 이용법 역시 표준화되어 가는 추세이므로 이 부분에 대한 소비자가 느끼는 전환장벽은 매우 낮을 것이기 때문이다[Häubl & Trifts, 1998]. 또한 <표 1>에 나와 있는, 특정 서비스를 이용함으로써 발생할 수 있는 신체적 해(신체적 위험)는 사이버 공간에서의 직접적 접촉이 없는 점을 감안하여 본 연구의 모형에서 독립변수로 고려하지 않았다.

그러나 새롭게 추가되어야 할 부분으로, 상당수의 인터넷 이용자들이 기존의 사이트에서 다른 사이트로 전환할 경우, 신규 가입자로 가입하는 절차의 번거로움에서 발생하는 비용 부분과 특정 인터넷 사이트의 이용에 있어 처음부터 그 사이트를 이용해 왔으므로 비슷한 서비스를 제공하는 다른 사이트가 많이 생겨도 자신이 처음 이용하던 사이트에서 다른 사이트로 바꿀 의향을 느끼지 못하는 부분이 있을 것으로 판단된다. 그래서 본 연구에서는 이 두 가지 요인을 각각 가입 비용(subscription cost)과 습관 비용(habitual cost)으로 이름 붙이고, 두 가지의 경우 모두가 개인에게는 번거롭고 또한 자신이 가진 습관을 바꾸는 데는 많은 시간이 필요하다는 점에서 비용의 개념으로 제시하고 전환장벽에 포함시키기로 한다.

또한 구속력(bond)의 측면에서, 인터넷의 가장 큰 특성은 시간과 공간의 제약이 없다는 점이므로[Urban, Sultan & Qualls, 1999] 시간적 구속력(time bond)과 지리적 구속력(geographical bond)은 본 연구의 모형에서 고려하지 않는다. 또한 소비자와 서비스 제공자간에 실제적인 대면 접촉이 거의 없으므로 사회적 구속력(social bond) 역시 고려하지 않는다. 그 외 법적 구속력(legal bond)나 기술적 구속력(technological bond)은, 인터넷 상에서 법적 계약이나 특정 제품의 수리보수의 문제로 인해 고객에게 구속력

을 가지는 경우는 거의 없으므로 이 요소들 또한 본 연구의 모형에서 독립변수로서의 고려 대상에 포함시키지 않는다.

IV. 연구 가설

본 연구에서는 만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력과 고객 충성도의 관계를 다음과 같이 가설로 제시한다.

4.1 만족과 고객 충성도와의 관계

소비자의 제품이나 서비스에 대한 만족은 충성도에 있어 가장 중요한 지표이며[Fornell, 1992], 충성도 형성의 전단계에서 반드시 거쳐야 하는 단계로, 충성도로 발전하는 과정에서 씨앗과 같은 개념이다[Oliver, 1999]. 따라서 사이트의 서비스에 대한 전체적인 만족이 높아지면 높아질수록 계속해서 그 사이트를 이용하려는 의지나 타인에게 해당 사이트를 추천하려는 경향 등이 높아져 전체적인 충성도는 높아질 것이다. 따라서 만족과 충성도의 관계에서 다음의 가설을 제시한다.

가설 1: 사이트에 대한 만족이 높을수록 충성도는 높아질 것이다.

4.2 관여도와 고객 충성도와의 관계

사이트의 이용자간에 게시판이나 채팅 등을 통해 공통의 관심사나 여러 가지 의견과 정보를 교환함으로써 자신이 원하는 정보를 효율적으로 찾고, 모르고 있었던 중요한 정보를 알게 되거나, 제공자와 서비스 이용상의 개선점이나 문제점 등에 관한 의견을 교환하여 보다 나은 서비스를 제공 받게 되면, 이용자는 스스로 적극적인 활동을 통해 그 사이트에 대한 충성도를 가지게

될 것이다. 이는 인터넷상에서 사이트의 이용자가 정보를 습득하는 일종의 소비자적인 측면과 정보를 제공하는 생산자적인 측면을 모두 가지고 있어, 타 이용자와 서비스 제공자와의 온라인 커뮤니티를 형성해 스스로 해당 사이트에 대한 충성도를 증가 시키는 점에서 기인한다. 이 점은 Messinger & Narasimhan[1997]의 '인터넷 상에서의 소비자 가치 창출 효과'라는 연구에 기초하지만 이러한 소비자가 온라인 상에서 얻는 잇점이 충성도와 연결되는 선행연구는 찾아 보기가 힘들다. 그러나 이용자의 관여도에 의해 충성도가 증가하는 경향을 가질 것으로 보여짐으로 다음의 가설을 제시한다.

가설 2: 정보 교환이 활발할수록 충성도는 높아진다.

가설 2a: 사이트 이용자들간의 의견이나 정보 교환이 활발할수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 2b: 사이트의 서비스 제공자와 이용자간의 의견이나 정보 교환이 활발할수록 충성도는 높아질 것이다.

4.3 인터넷 매체의 장점과 충성도와의 관계

온라인 상에서는 특정 사이트의 소모임이나 클럽, 기타 이용자간의 그룹 활동에 참여함으로써 회원으로서의 소속감이 높은 이용자들은 소속감이 낮은 이용자들보다 충성도가 높을 것으로 예상된다. 그리고 인터넷 사이트의 접속이 안정적일수록, 또한 그래픽 디자인이 뛰어나고, 사이트의 이용법이 쉬울수록, 사이트 방문시 친근감이 들수록 해당 사이트에 대한 충성도가 높아질 것이다. 따라서 본 연구에서의 인터넷 매체의 장점과 충성도간의 관계에 대한 연구 가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 3: 인터넷 매체의 장점의 영향력이 높아지

면 충성도가 높아진다.

가설 3a: 사이트에 대한 소속감이 증가할수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 3b: 사이트의 접속이 안정적일수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 3c: 사이트의 그래픽 디자인이 우수할수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 3d: 사이트의 이용법이 쉬울수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 3e: 사이트에 대한 친근감을 가질수록 충성도는 높아질 것이다.

4.4 전환장벽과 고객 충성도와의 관계

전환장벽이란 브랜드를 교체하거나 서비스 제공자를 바꾸려고 할 때, 소비자에게 브랜드나 제공자 전환을 힘들게 만드는 요소로 이들의 영향이 커질수록 그만큼 소비자의 특정 제공자에 대한 충성도는 증가할 것이다[Storbacka, Strandvik & Grnroos, 1994]. 예를 들면, 탐색비용, 금전적 위험, 수행적 위험이 높을수록 충성도가 높아진다[이문규, 1999]는 것은 이미 오프라인 상의 연구에서 밝혀졌다. 하지만 본 연구에서는 온라인 상에서의 인터넷 이용자가 현재 자신이 이용하고 있는 사이트와 같은 종류의 서비스를 제공하는 다른 사이트로 전환하려고 할 경우, 개인이 고려하게 되는 비용과 위험을 전환장벽이라고 한다. 온라인 상에서의 비용이나 위험은 오프라인 상에서의 비용이나 위험보다는 상당히 감소할 것으로 예상된다[Strader & Shaw, 1999]. 본 연구의 설문조사에서는 피조사자에게 "자신이 만약 사이트를 전환하게 된다면"이라는 상황을 가정하고 질문한 내용이 전환장벽에 관련된 항목들에 해당된다. 이용하고 있던 사이트를 전환하는데는, 다른 사이트를 찾기 위한 비용(search cost)이나 바꾼 사이트에 대한 서비스 이용법 습득에 소요되는 시간(learning cost), 전환한 사이

트가 제공하는 서비스 수준이 기대에 미치지 못하는 위험(performance risk), 금전적인 손해에 대한 위험(monetary risk), 그리고 개인 정보 유출에 대한 위험(privacy risk)이 존재할 것이며 이들이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 증가할 것으로 예상된다. 그리고 새로 추가한 비용 개념으로 사이트에 가입하는 절차를 번거롭게 느낄수록(subscription cost), 처음부터 기존의 사이트를 계속 습관적으로 이용해 다른 사이트를 이용하는 경향이 적을수록(habitual cost) 충성도는 높아질 것이다. 따라서 전환장벽과 고객 충성도의 관계를 설명하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4: 전환장벽이 높을수록 충성도는 높아진다.

가설 4a: 전환할 사이트에 대한 탐색 비용이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

가설 4b: 전환할 사이트에 대한 학습 비용이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

가설 4c: 전환할 사이트에 대한 가입 비용이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

가설 4d: 전환할 사이트에 대한 습관 비용이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

가설 4e: 전환할 사이트에 대한 수행 위험이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

가설 4f: 전환할 사이트에 대한 금전적 위험이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

가설 4g: 전환할 사이트에 대한 개인 정보 위험이 높을수록 기존 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다.

4.5 구속력과 고객 충성도와의 관계

소비자가 특정 제품이나 서비스 제공자와 계속 거래를 할 수 있도록 만들어 주는 구속력에는 여러 종류가 있으며, 이는 충성도에 강제적인 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다. 따라서 이러한 구속력의 영향이 커지게 되면 소비자는 특정 제공자와의 관계에 종속되게 된다[Storbacka, Strandvik & Grnroos, 1994]. 본 연구의 대상이 인터넷 상의 웹 사이트이므로, 사이트가 한글로 구성되어 있을수록(cultural bond), 제공자가 개인의 정보를 이용해 맞춤 서비스를 제공할수록(knowledge bond), 또한 자신이 이용하는 사이트에 대해 선호하는 이미지를 가지면 가질수록(psychological bond), 만족과는 다른 측면에서 충성도가 높아질 것으로 예상된다. 여기서 다른 측면이란, 만족은 소비자가 스스로 충성도를 가지도록 영향을 미치는 긍정적인 요소지만 구속력(bond)과 같은 경우는 만족과는 성격이 달라, 어쩔 수 없이 충성도를 가지게 하는 강제적이고 부정적인 요소[Liljander & Strandvik, 1995]라는 점이다.

사이트 이용과 관련하여, 이용자 자신의 성향이나 가치관과 관련이 많을수록(ideological bond), 특정 사이트를 이용함으로써 시간적·경제적 비용을 줄일수록(economic bond) 그 사이트에 대한 충성도는 높아질 것으로 예상되므로 다음의 가설을 제시한다.

가설 5: 구속력이 높아지면 충성도는 높아질 것이다.

가설 5a: 문화적 구속력이 높을수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 5b: 정보의 구속력이 높을수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 5c: 정신적 구속력이 높을수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 5d: 가치관 구속력이 높을수록 충성도는 높아질 것이다.

가설 5e: 경제적 구속력이 높을수록 충성도는 높아질 것이다.

V. 연구 방법

5.1 설문 설계

본 연구에서 충성도는 타서비스 이용 가능성, 방문빈도, 추천의향, 이용 지속 여부등 4가지로 측정하였으며, 만족도는 전반적인 서비스 만족도에 1가지, 인터넷 매체의 장점은 모두 5가지의 항목으로 측정하였다. 관여도는 의견이나 정보의 교환면에서 2가지로, 구속력과 전환장벽은 세부항목이 많아 각각 5개, 7개로 측정하였다. 측정항목은 모두 리커트 7점 척도로 구성되어 있으며 간단한 이용자 개인 신상에 관한 사항들도 포함되어 있다(부록 참조). 충성도나 만족도, 그리고 전환장벽, 구속력 측정에 사용된 항목들은 관련 문헌[Oliver, 1999; Heskette, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994; Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994]에서 사용된 것을 본 연구의 목적에 맞게 사용하거나 그간 고객 충성도와 만족도 조사에 이용된 문항들 중에서 선택하여 사전 설문을 통해 선정하였다. 인터넷 매체의 장점과 관여도에 대한 문항은 관련 문헌 연구[Bauer, Grether, Leach, 2001; Messinger & Narashimhan, 1997; Dellaert, 1999]를 바탕으로 연구자가 설계 했으며, 5차례의 사전 설문을 통해 선정하였다.

5.2 자료 수집

본 연구의 표본은 인터넷을 이용하고 있는 인구 중 연령대별 분포를 고려하여 할당 표본 추출법을 이용하여 추출하였다. 연구의 조사는 5

차례의 사전 설문 결과를 반영한 설문지를 이용하여 2000년 10월 20일부터 11월 7일까지 19일 동안 설문지 배포 후 수거하는 방식을 실시 했다. 배포 지역은 주로 서울과 부산 등을 중심으로 고등학생, 대학생, 회사원을 대상으로 실시 하였다.

총 439부의 설문지를 배포하여 419부를 수거해 95%의 회수율을 보였다. 직접 수거하는 방법을 이용했으므로 회수율은 상당히 높았다. 회수된 419부의 설문지 중 응답이 누락되거나 불성실하게 답변한 설문지 20부를 제외한 총 399부의 설문지를 실제 분석에 이용하였다. 충성도에 대한 차별적인 자료 수집을 위해서, 일부 사람들에게겐 자신이 가장 즐겨 이용하는 하나의 사이트에 대해 답변하도록 하고 나머지 사람들에게겐 가끔씩 이용하거나 회원 가입은 했으나 잘 이용하지 않는 하나의 사이트에 대해 답변하도록 하였다.

분석에 이용된 자료는, 200명의 즐겨 이용하는 사이트에 대한 답변과 199명의 잘 이용하지

<표 4> 응답자의 신상 정보

	측 정 항 목	빈 도	계
성 별	남	252	399
	여	147	
연 령	10대	98	399
	20대	208	
	30대	91	
	40대 이상	2	
직 업	고등학생	98	399
	대 학 생	137	
	대학원생	8	
	회사원(사무/기술직)	151	
	연구 직	0	
	기 타	5	
인 터 넷 이용기간	6개월 이내	17	399
	6개월~1년	69	
	1년~2년	120	
	2년 이상	193	

<표 5> 응답자들이 답변한 사이트

사이트 종류	빈도	퍼센트(%)
이메일	145	36.3
검색 엔진	73	18.3
모임 등의 커뮤니티	102	25.6
신문/잡지	8	2.0
정보 관련*	37	9.3
오락**	24	6.0
전자 상거래***	10	2.5
합계	399	100.0

- 주) * 시험, 증권, 교육에 관한 사이트를 묶음
- ** 오락, 만화, 레저, 여행, 음악, 채팅 등의 사이트를 묶음
- *** 쇼핑몰, 티켓 예약, 경매 등의 사이트를 묶음

않는 사이트에 대한 답변, 모두 399명의 사이트에 대한 자료이다. 실제 자료로 이용하는 399부의 응답자 연령대별 분포와 직업, 인터넷 이용 기간은 <표 4>와 같다. 그리고 응답자들이 답변한 사이트의 종류는 <표 5>에 나타나 있다. 분석에 이용된 사이트는 이메일, 커뮤니티, 검색 엔진 사이트가 대부분임을 나타내고 있다.

VI. 연구 결과 및 시사점

6.1 충성도 지표 산출 방법

본 연구에서는 충성도를 측정하기 위해서 설문지에서 네개의 문항을 기초로 하여 충성도를 산출하고자 하였다. 네개의 문항중 어느 한 문항

<표 6> 설명된 총분산

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.773	69.322	69.322	2.773	69.322	69.322
2	.619	15.480	84.802			
3	.411	10.279	95.081			
4	.197	4.919	100.00			

으로 또는 여러 문항들의 조합으로 충성도 지표로 삼아야 할지를 분석하기 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다.

주성분 분석에 의해 추출된 요인 하나가 전체 분산 중 약 70%를 설명하고 있으며(<표 6>) 초기 고유값 또한 첫 번째 요인을 제외하고는 모두 1보다 훨씬 작아 나머지 요인들의 고려는 무의미하다고 하겠다. 따라서 충성도의 측정 지표들은 예상했던 대로 한 가지 요인에 의해서 설명된다.

<표 7>의 성분 행렬에서 나타난 바와 같이 4가지의 충성도 측정지표의 요인 적재량이 모두 0.7이상으로 매우 높은 적재량을 보이고 있어 본 연구에서 충성도의 구성요소로 추천의사, 타 서비스 이용 의도, 제공자와 관계 지속 의도, 방문 빈도 4가지 모두를 이용하기로 한다.

<표 7> 성분 행렬

Component Matrix^a

	Component
	1
추천의사	.711
타 서비스 이용	.851
관계 지속 여부	.925
방문 빈도	.829

- 주) Extraction Method: Principal component Analysis.
- a. 1 components extracted

한편 충성도의 신뢰도 분석은 앞서 요인분석에서 나온 결과를 토대로 추천 의사, 타 서비스

<표 8> 충성도 변수의 신뢰도

변수명	측정 항목	평균 값	전체와의 correlation	제외시 alpha 값	cronbach's alpha 값
충성도	추천 의사	4.45	0.5388	0.8423	0.8446
	타 서비스 이용	4.32	0.7064	0.7950	
	관계 지속	4.77	0.8335	0.7357	
	방문 빈도	4.10	0.6729	0.8070	

<표 9> 사이트 만족에 대한 t-test 결과

가설	변수명	집단	빈도	t	p
1	만족	높은 집단	209	17.620	.000
		낮은 집단	73		

이용 의도, 제공자와의 관계 지속 의도, 방문 빈도(각각 설문 27~30번 문항에 해당)에 대해서 수행하였다. 측정변수의 신뢰도를 평가하기 위한 신뢰도 분석결과는 <표 8>과 같다. 먼저 cronbach's alpha값은 0.8446으로 매우 높게 나타나 측정변수의 신뢰성이 높음을 나타내고 있다. 일반적으로 cronbach's alpha값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다[채서일, 1998]. 그리고 4가지 측정항목 중 어느 하나를 제외하더라도 cronbach's alpha값이 현재의 값(0.8446)보다 증가하는 경우는 없으므로 충성도의 측정항목으로 4가지 모두를 이용하기로 한다. 이것은 또한 앞의 주성분 분석의 결과와도 일치한다.

6.2 연구 가설의 검정

모든 가설들의 검정은 단측 이표본 t 검정(one side two sample t-test)을 이용하였다. 독립변수(만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽, 구속력)들의 영향력에 따른 충성도의 차이를 알아보기 위해 독립변수들이 7점 척도인 점을 고려하여 각 독립변수의 측정값이 1~3점인 집단을 "낮은 집단"으로 5~7점인 집단을 "높은 집단"

으로 구별하였다. 충성도가 4점인 집단은 그 값이 낮은 지 높은 지의 판단이 불분명하므로 분석대상에서 제외하기로 하였다. 따라서 평균검정은 각 독립변수의 측정값이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 두 집단간의 충성도 평균값의 차이($\mu_H - \mu_L$)를 검정하였다.

사이트에서 제공 받는 서비스에 대한 만족과 충성도의 관계를 분석한 결과는 다음의 <표 9>에 나타나 있다.

만족의 측정값을 기준으로 두 집단으로 나누었을 때 높은 집단에 속하는 이용자가 209명, 낮은 집단에 속하는 이용자가 73명이었다. 이 두 집단간의 충성도 값의 평균 차이(즉, 만족이 높은 집단과 낮은 집단의 충성도 차이)에 대한 검정 통계량 t 값이 17.620, $p = 0.000 < 0.01$ 이므로 가설1은 채택된다. 따라서 만족이 높을수록 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

<표 10>에 의하면 이용자간 의견정보 교환면에서는 두 집단간의 평균 차이에 대한 검정 통계량 t 값이 18.051, $p = 0.000 < 0.01$ 이므로 통계적으로 유의하므로 가설 2a는 채택된다. 그리고 제공자와 이용자간의 의견 교환면에서는 두 집단간의 평균 차이에 대한 검정 통계량 t 값이 3.855, $p = 0.001 < 0.01$ 이므로 가설 2b도 채택된

<표 10> 사이트에서의 의견, 정보 교환에 대한 t-test 결과

가 설	변 수 명	집 단	빈 도	t	p
2a	이용자간 의견 교환	높은 집단	168	18.051	.000
		낮은 집단	175		
2b	제공자와 이용자간의 의견 교환	높은 집단	28	3.855	.001
		낮은 집단	343		

<표 11> 인터넷 매체 장점에 대한 t-test 결과

가 설	변 수 명	집 단	빈 도	t	p
3a	소 속 감	높은 집단	145	14.351	.000
		낮은 집단	207		
3b	접속 안정성	높은 집단	90	-.761	.224
		낮은 집단	225		
3c	그 래 픽	높은 집단	113	4.120	.000
		낮은 집단	97		
3d	사이트 이용법	높은 집단	290	2.291	.015
		낮은 집단	34		
3e	친 근 감	높은 집단	141	7.802	.000
		낮은 집단	143		

다. 따라서 이용자간 의견교환이 활발할수록, 제공자와 이용자간의 의견교환이 활발할수록 해당 사이트에 대한 충성도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 11>에 의하면 소속감의 측정값을 기준으로 두 집단으로 나누었을 때 높은 집단에 속하는 이용자가 145명, 낮은 집단에 속하는 이용자가 207명이었다. 이 두 집단간의 충성도 값의 평균 차이에 대한 검정 통계량 t 값은 14.351이며, $p=0.000 < 0.01$ 이므로 가설 3a는 채택된다. 이는 소속감이 높은 집단이 충성도가 높음을 의미한다. 이와 같은 방법으로 가설 3c, 가설 3d, 가설 3e는 채택되어 사이트의 시각적 디자인과 사이트 이용법, 로그인 시의 친근감은 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 반면에 가설 3b는 기각되어 예상 외로 접속 안정성은 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 접속 안정성은 웹 사이트가 가장 기본적으로 가져야

하는 조건으로 최근의 사이트들은 접속 안정성 면에서는 별 차이가 없으므로 나타난 결과로 생각된다.

다음은 전환장벽과 충성도에 관련된 가설 4a에서 가설 4g까지를 검정하였다. 아래의 <표 12>에 의하면 탐색 비용의 두 집단간의 평균 차이에 대한 검정 통계량 t 값이 1.100이며, $p=0.138 > 0.05$ 이므로 가설 4a는 기각되었다. 같은 방법으로 가설 4b, 가설 4c, 가설 4f, 가설 4g는 기각되었다. 온라인 상에서의 금전적인 위험, 정보 유출에 대한 위험 등은 이용자의 충성도에 영향을 주지 않음을 보여 주고 있다. 반면에 가설 4d와 가설 4e는 채택되었다.

구속력과 충성도의 관계에 관련된 검정에서는 <표 13>에서와 같이, 가설 5a 즉, 문화적 구속력의 경우는 t 값이 0.753이며 $p=0.249 > 0.05$ 이므로 기각 되었다. 이는 이용자 대부분이 충성

<표 12> 전환장벽에 대한 t-test 결과

가설	변수명	집단	빈도	t	p
4a	탐색비용 (search cost)	높은 집단	44	-1.100	.138
		낮은 집단	248		
4b	학습비용 (learning cost)	높은 집단	38	-1.128	.138
		낮은 집단	284		
4c	가입비용 (subscription cost)	높은 집단	232	-.651	.258
		낮은 집단	89		
4d	습관비용 (habitual cost)	높은 집단	227	15.174	.000
		낮은 집단	94		
4e	수행위험 (performance risk)	높은 집단	81	9.513	.000
		낮은 집단	183		
4f	금전적 위험 (monetary risk)	높은 집단	32	.244	.406
		낮은 집단	354		
4g	개인 정보 위험 (privacy risk)	높은 집단	179	.114	.456
		낮은 집단	144		

<표 13> 구속력에 대한 t-test 결과

가설	변수명	집단	빈도	t	p
5a	문화적 구속력 (cultural bond)	높은 집단	320	.753	.249
		낮은 집단	29		
5b	정보의 구속력 (knowledge bond)	높은 집단	106	5.943	.000
		낮은 집단	188		
5c	정신적 구속력 (psychological bond)	높은 집단	263	11.595	.000
		낮은 집단	67		
5d	가치관 구속력 (ideological bond)	높은 집단	67	4.028	.000
		낮은 집단	236		
5e	경제적 구속력 (economic bond)	높은 집단	121	4.683	.000
		낮은 집단	134		

도와는 무관하게 거의 다 한글로 된 사이트를 선호하기 때문인 것으로 해석된다. 같은 방식으로 분석한 결과, 가설 5b에서 가설 5e는 모두 채택되었다. 이로써 개인 맞춤 서비스 정도나 사이트

의 인지도가 높을수록 해당 사이트에 대한 충성도는 높아지며 사이트 이용자의 개인 성향과 경제적인 시간이나 비용의 절감 정도도 충성도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

6.3 결과 및 시사점

이상의 분석결과를 정리해 보면, 오프라인과 온라인에서의 고객 충성도의 영향 요소들간에는 공통점과 차이점을 동시에 찾아볼 수 있었다. 공통점에 해당하는 부분으로는 제품이나 서비스 수준에 대한 만족감이 충성도에 중요한 영향을 미친다는 점과 충성도에 강제적인 영향을 미치는 구속력에 있어서는 브랜드 이미지가 중요하다는 정신적 구속력과 가치관 구속력, 경제적 구속력, 정보의 구속력은 역시 온라인에서도 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 전환장벽에서의 수행위험도 오프라인과 마찬가지로 온라인에서도 중요한 변수라는 결과가 나왔다.

온라인과 오프라인에서의 고객 충성도의 영향 요소들간의 가장 큰 차이점으로는 오프라인에서는 찾아 볼 수 없는 인터넷 매체의 장점이 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 이는 인터넷이라는 매체가 가진 고유한 특성으로 인해 충성도가 영향을 받는다는 것을 의미한다. 특히 인터넷 특성변수 중에서도 소속감이 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 사이트의 그래픽 디자인이 우수할수록, 서비스 이용법이 쉬울수록, 방문 시에 친근감이 들수록 충성도가 높아짐을 볼 수 있었다. 이들 중 사이트 디자인은 Ranganathan & Ganapathy[2002]의 연구에서는 고객의 구매 의도를 예측할 수 있는 중요한 변수로 제시 되었으나, 인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도 영향 요인에 관한 연구[안준모, 이국희, 2001]에서는 사이트의 시각적 디자인은 고객 충성도에 영향을 미치지 않는 요소로 다소 상반된 결과를 보였다. 이는 정작 인터넷 쇼핑몰에서 이용자들이 상품을 구매할 때, 사이트 디자인 보다는 오히려 상품이나 정보 자체에 더 신경을 쓰는 것으로 보여진다. 따라서 본 연구는 분석 대상이 주로 이메일이나 커뮤니티 등의 포털 사이트였으므로 쇼핑몰 사이트와는 달리, 시

각적 요인이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나온 것으로 판단된다.

그리고 전환장벽 부분에 있어, 본 연구에서 설정한 습관 비용이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 처음부터 계속 이용해왔던 사이트가 있는 경우에는 유사한 서비스를 제공하는 새로운 사이트가 생기더라도 특별한 이유가 없으면 굳이 바꿀 필요를 느끼지 못한다는 것을 나타낸다. 하지만 새로 추가한 변수 중 가입 비용은 온라인 상에서의 충성도에 영향을 미치지 않았다. 금전적 위험, 개인 정보 유출의 위험, 탐색 비용, 학습 비용 등도 온라인에서는 영향을 미치지 못했다. 그 이유는 인터넷이 가진 시간과 공간의 무제한성, 개방성, 정보의 풍부함 등 때문으로 보여진다. 이 중 금전적 위험과 개인 정보 유출의 위험은 George[2002]와 Ranganathan & Ganapathy[2002] 등의 연구에서는 인터넷 상에서의 상품 구매와 사이트 이용 결정에 영향을 미치는 요인으로 제시되었으나 앞서 언급하였듯이, 본 연구의 분석 대상은 주로 쇼핑 사이트가 아닌 포털 사이트였으므로 이와 같은 위험은 고객 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편으로는 분석에 이용된 샘플의 문제로 볼 소지도 있어(전체 399명 중 10대가 98명), 성인들 보다는 금전이나 개인 정보 유출에 덜 민감한 10대와 그 외 연령으로 나누어 t-검정을 실시해 보았으나 이 역시 유의하지 않은 결과가 나와 분석 대상 사이트의 특성에 기인한 결과임을 보여 주었다.

관여도로 설정한 독립변수의 경우는 오프라인 상에서는 아주 보기 드문 경우로 이는 인터넷의 상호 작용성을 고려한 변수였는데 온라인 상에서 충성도에 중요한 영향을 미치는 결과가 나타났다.

이러한 분석결과를 바탕으로 인터넷 서비스 제공자의 입장에서 다음과 같은 전략적인 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 소비자의 의견에 대한

개선점이나 피드백은 빠른 시간 내에 제시되어야 한다. 가설 검정 결과에서 보았듯이 제공자와 이용자간 의견교환이 활발할수록 충성도는 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이는 오프라인과는 달리 온라인은 소비자가 스스로 제공자와의 관계에 적극적으로 참여 하게 함으로써 충성도를 높이는 효과를 제공한다는 것을 나타내는 결과이다. 둘째, 인터넷 사이트 상에서는 가입자들에게 소속감을 높여 주도록 하는 것이 필요하다. 분석 결과에서 인터넷 매체의 장점 중 상호 작용성의 면을 측정한 회원들간의 소속감이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 제공자들은 회원들간의 소속감을 높여주는 전략을 통한 고객 묶어 두기 전략(lock-in strategy)을 고려할 수 있다. 고객 묶어 두기 전략이란 기존의 고객들이 제품이나 서비스 제공자를 전환하려고 할 경우, 진정한 가치의 제공과 인위적 전환 장벽을 만들어 고객을 유지하는 방법을 의미한다. 예를 들어 사이트에서 회원들간의 각종 클럽이나 모임을 결성하도록 해 온라인 상에서의 유대감을 높이는 전략을 생각할 수 있다. 이러한 전략은 고객의 입장에서 보면 가능하면 회피하고 싶은 대상이 되기도 하지만 사업자의 입장에서는 상당한 수익을 보장하는 원천이 될 수 있다[Shapiro & Varian, 1999]. 셋째, 온라인 상에서도 제품이나 서비스의 브랜드 이미지와 선점효과는 매우 중요하다는 점이다. 가설 검정 결과에 의하면 비자발적으로 충성도를 가지게끔 하는 요소인 전환장벽, 구속력 중에서도 습관 비용, 정신적 구속력이 높으면 충성도가 높아지는 결과가 나왔다. 습관 비용은 이용자가 처음부터 특정 사이트를 이용했으므로 나중에 같은 서비스를 제공하는 사이트가 생기더라도 굳이 바꿀 필요성을 느끼지 못한다는 것이며, 정신적 구속력은 어떤 서비스를 이용하려고 할 경우, 가장 먼저 특정 사이트가 떠오른다는 것으로 양자는 모두 사이트의 브랜드 이미지와 선점 효과에 의한 결과라고 할 수 있다.

Ⅶ. 결 론

본 연구에서는 온라인 상에서의 고객 충성도 영향 요인에 관한 연구로서, 기존의 오프라인 상에서의 고객 충성도 연구를 바탕으로 인터넷이 가진 특성을 고려한 새로운 온라인 고객 충성도 결정 모형을 제시하고 있다. 오프라인 상의 고객 충성도 연구에서 충성도의 영향 요소로 제시되었던 만족, 전환장벽, 구속력은 본 연구에서도 온라인 상에서의 고객 충성도 영향 요소로 설정하였으며 이외에 인터넷이라는 매체의 특성을 고려한 새로운 영향 요소로 관여도와 인터넷 매체의 장점을 추가적으로 설정하였다. 본 연구는 온라인 상의 고객 충성도 결정 모형을 제시하고 실증적인 분석을 한 최초의 연구라는 점에서 그 의의가 있다고 판단된다.

본 연구에서 분석된 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 온라인이라는 매체가 가진 장점이 고객 충성도에 영향을 미친다는 것은 오프라인과는 가장 확연히 구분되는 차이점이었다. 오프라인 상의 거래와 온라인 상의 거래와의 가장 큰 변화는 바로 거래 과정에서 전달을 담당하는 매체의 변화라고 할 수 있는데 이런 차이가 충성도에 영향을 미친다는 점을 밝혀 냈다. 즉, 온라인 상에서 제공되는 웹 기술(시각적 디자인, 개인 맞춤형 서비스 제공의 용이성, 상호 작용성)을 이용해 고객 충성도를 높일 수 있다는 점이다. 둘째, 온라인 상의 충성도에도 자발적으로 충성도에 영향을 미치는 요인과 비자발적인 영향을 미치는 요인이 동시에 존재한다는 것이었다. 충성도에 자발적인 영향을 미치는 요소로 만족, 관여도와 인터넷 매체의 장점은 분석 결과에서도 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비자발적인 영향 요소인 전환장벽과 구속력 중에서는 습관 비용, 수행적 위험, 그리고 정보 구속력, 정신적 구속력, 가치관 구속력, 경제적 구속력이 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 서비스적인 측면

뿐만 아니라 서비스 외적인 요인도 중요하다는 시사점을 사업자들에게 보여 주고 있는 것이다. 셋째, 소속감, 사이트의 그래픽 디자인, 서비스 이용법, 방문시 친근감 등, 인터넷 특성이 온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미침을 밝힘으로써 기존의 오프라인 상의 고객 충성도 영향 요인과의 비교를 통해 온라인 상의 사업자들에게 고객 충성도에 대한 보다 의미있는 해석을 가능하도록 해 준다는 점이다. 이를 바탕으로 효과적인 고객 확보·유지 전략을 도출할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는, 서비스의 종류에 따른 사이트 특성이 충성도에 미치는 영향을 고려하지 못했다는 점이다. 그리고 전환장벽과 구속력 측정 시, 측정해야 할 항목이 많았던 문제도 있었으나, 이에 대한 실증적 연구가 부족하여 각 항목의 측정 문항을 1문항으로 측정했다는 점이다. 차후 전환장벽과 구속력의 각 항목을 좀더 많은 수의 문항으로 측정한다면 보다 나은 측정 신뢰성을 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 또한

본 연구에서는 그 분석 사이트가 대상이 이메일, 커뮤니티, 검색엔진 사이트 등, 광고를 주 수입원으로 하는 포탈 사이트를 중심으로 이루어졌다. 대부분이었다. 아직까지 인터넷 쇼핑이 상대적으로 활성화되지 못한 상황에서 포탈 사이트를 중심으로 한 분석이 되어 문제점으로 지적될 수 있다. 따라서 점차 활성화 되고 있는 상거래를 중심으로 한 웹사이트와 광고를 주 수입원으로 하는 포탈 사이트간의 충성도 차이에 대한 분석도 필요하리라 생각된다.

향후 연구 방향으로 충성도에 대한 지수화 문제를 들 수 있다. 고객 만족도 등의 연구에서는 이미 여러 가지 측정 지표를 이용하여 지수화가 상당히 진척되어 있고 이를 여러 연구에서 응용하고 있다. 그러나 충성도에 대해서는 아직 여러 분야에서 이용될 수 있는 지수화 연구가 부족하다. 또한 온라인 상에서의 고객 충성도에 관한 연구는 시작 단계로 충성도 자체에 대한 이해, 영향 요인 분석, 이에 따른 충성도 제고를 위한 전략 개발 등의 연구가 필요할 것으로 보인다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," *경영정보학연구*, 제11권, 제4호, 2001, pp. 135-152.
- [2] 이문규, "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구," *마케팅 연구*, 제14권, 제1호, 1999, pp. 21-45.
- [3] 채서일, *마케팅 조사론*, 박영사, 1998.
- [4] 전자신문사, "네티즌 2265만 여명-코리아 클릭 조사 (2002년 3월 29일)," 전자신문사, "인터넷연감," 전자신문사 한국 인터넷 정보 센터, 2002.
- [5] Aladwani, Adel M., & Palvia, Prashant C., "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 467-476.
- [6] Bakos, J. Yannis, "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, pp. 1676-1692.
- [7] Bauer, Hans H., Gether, Mark, and Leach, Mark, "Building customer relations over the Internet," *Industrial Marketing Management (Special issue; business to business)*, Vol. 31, 2001, pp. 1-9.
- [8] Chang, Man Kit, and Cheung, Waiman, "Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study," *Information & Management*, Vol. 39,

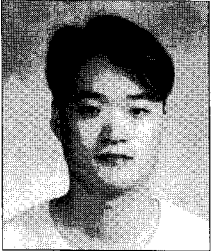
- 2001, pp. 1-14.
- [9] Dellaert, Benedict G.C., "The Consumer as Value Creator on the Internet," working paper, Tilburg University, 1999.
- [10] Fitzsimmons, J.A., and Fitzsimmons, M.J., *Service Management for Competitive Advantage*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY, 1997.
- [11] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 6-21.
- [12] Fornell, Claes, Michael D., Johnson, Eugene W., Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Oct. Vol. 60, Issue. 4, 1996, pp. 7-18.
- [13] Fornier, S., *A Consumer-based Relationship Framework for Strategic Brand Management*, University of Florida, 1994.
- [14] George, Toey F., "Influences on the intent to make Internet purchase," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No. 2, 2002, pp. 165-180.
- [15] Grönhaug, K., and Gilly, M.C. "A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 1991, pp. 165-183.
- [16] Häubl, Gerald, and Trifts, Valerie, "Consumer Decision Making in Interactive Online Shopping Environments: The Role of Information Agents and Tools for Organizing Information," Working paper, Marketing Science and the Internet, INFORMS College on Marketing Mini-Conference, 6-8 March 1998, MIT Sloan School, Cambridge, MA 02142 USA, presented, 1998.
- [17] Hennig-Thurau, Thorsten, and Klee, Alexander, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, 1997, pp. 737-764.
- [18] Heskett J., Jones T., Loveman G., Sasser W., and Schlesinger L., "Putting the service profit chain to work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 1994, pp. 164-174.
- [19] Hoffman, Donna L., and Novak, Thomas P., "How to acquire customers on the Web," *Harvard Business Review*, May-June 2000, pp. 179-188.
- [20] Jacoby J.L and Kyner D.B, "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, February 1973, pp. 1-9.
- [21] Jones, Thomas O., and Sasser, W. Earl, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 1995, pp. 11-12.
- [22] Liljander, V., and Strandvik, T., "The Nature of Customer Relationships in Services," *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, 1995, pp. 141-167.
- [23] Messinger, Paul R., and Chakravarthi Narashimhan, "A Model of Retail Formats Based on Consumer's Economizing on Shopping Time," *Marketing Science*, Vol. 16, 1997, pp. 1-23.
- [24] Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C., "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 83-95.
- [25] Oliver, Richard L., "Whence Consumer

- Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue 1999, pp. 33-44.
- [26] Ranganathan, C., and Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 457-465.
- [27] Reichheld, Frederick F., "Loyalty Based Management," *Harvard Business Review*, Mar-Apr. 1993, pp. 3-4.
- [28] Reichheld, Frederick F., and Schefter, Phil, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Jul-Aug. 2000, pp. 105-113.
- [29] Ruyter, Ko de, and Bloemer, Jose, "Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, 1999, pp. 320-336.
- [30] Shapiro, Carl, and Varian, Hal R., *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999.
- [31] Sheth J.N, and Parvatiyar A., "Relationship marketing: Theory, methods and applications," Atlant: Emory University, 1994.
- [32] Schuing, Eberhard E , *Creating Customers for Life*, Productivity Press, 1995.
- [33] Storbacka, Kaj, Strandvik, Tore, and Grnroos, Christan , "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, 1994, pp. 21-38.
- [34] Strader, Troy J., and Shaw, Michael J., "Consumer cost differences for traditional and Internet markets," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No. 2, 1999, pp. 82-92.
- [35] Strader, Troy J., and Shaw, Michael J., "Characteristics of electronic markets," *Decision Support Systems*, Vol. 21, 1997, pp. 185-198.
- [36] Tang, Jeung-tai, Shee, Daniel Y., and Tang, Tzung-I, "A conceptual model for interactive buyer-supplier relationship in electronic commerce," *International Journal of Information Management*, Vol. 21, 2001, pp. 49-68.
- [37] Urban, Glen L., Sultan, Fareena, and Qualls, Willan , "Design and Evaluation of a Trust based advisor on the Internet," working paper, 1999.
- [38] Woodruff Robert B, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," Academy of Marketing Science, 1997.
- [39] Yi, Y., "A critical review of consumer satisfaction," *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1990, pp. 247-176.

앞 장과 동일한 방법으로 작성해 주시면 됩니다.

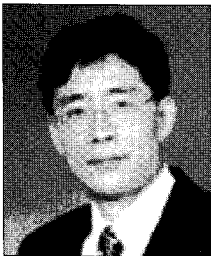
	① []	② []		
18. 이 사이트의 서비스는 다른 사이트에서도 제공하지만, 습관적으로 이 사이트를 계속 이용한다.	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 그럼	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 그럼
19. 같은 서비스를 제공하는 영어로 된 사이트가 있더라도, 이 사이트(한글로 된 사이트)를 이용한다. (원래 영어로 된 사이트를 이용하는 사람은 답하지 마시고 바로 20번 문제로 넘어 가세요.)	영어사이트만 이용 1 2 3	↔ 한글사이트만 이용 4 5 6 7		영어사이트만 이용 1 2 3	↔ 한글사이트만 이용 4 5 6 7	
20. 나에 대한 맞춤 서비스를 제공하므로, 이 사이트를 이용한다. (예: 맞춤 서비스란? 나의 관심 분야에 대한 정보 제공, 바이오리듬, 과거 구매기록/사이트 이용기록 제공 ...등)	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 그럼	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 그럼
21. 같은 종류의 서비스를 제공하는 사이트도 있지만, 가장 먼저 이 사이트가 떠오른다.	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 그럼	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 그럼
22. 내 자신이 가진 성향 (외향적/내향적, 새로운 서비스 선호, 반항적, 보수적/진보적...)은 이 사이트 이용과는 상관없다.	매우 상관 많음 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	전혀 상관 없음	매우 상관 많음 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	전혀 상관 없음
23. 이 사이트를 이용해서 나의 경제적/시간적 비용을 절약할 수 있다. (예: 물건을 싸게 구입, 정보를 다른 곳보다 빨리 찾음등)	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 절약	전혀 아님 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 절약
24. 이 사이트와 같은 내용의 서비스를 제공하는 다른 사이트가 존재하지 않는다.	경쟁사이트 많음 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	경쟁사이트 없음	경쟁사이트 많음 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	경쟁사이트 없음
25. 이 사이트를 이용하게 된 것은 주위사람(가족, 친구, 선·후배...)의 권유의 영향이 크다.	전혀 영향 없음 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	영향 크다	전혀 영향 없음 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	영향 크다
26. 이 사이트의 전체적인 서비스에 만족한다.	전혀 만족 안함 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 만족	전혀 만족 안함 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	매우 만족
27. 이 사이트를 주위 사람들에게 추천하고 싶지 않다.	적극 추천 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	전혀 추천 안함	적극 추천 1 2 3	↔ 보통 4 5 6 7	전혀 추천 안함

◆ 저자소개 ◆



김명수 (Kim, Myoung-Soo)

현재 한국과학기술원(KAIST) 테크노 경영대학원 경영공학 박사과정(정보통신 경영전략 연구실)에 재학중이다. 부산대학교 경영학과에서 학사(1999), 한국과학기술원 테크노경영대학원 경영공학과에서 공학석사(2001)를 취득하였다. 주요관심 분야로는 고객 충성도, 데이터 마이닝 응용, 통신 산업의 중·장기 전략 등이다.



안재현 (Ahn, Jae-Hyeon)

현재 한국과학기술원 테크노 경영대학원 부교수로 재직중이다. 서울대학교 산업공학과에서 공학사(1984), 공학석사(1986), 미국 스텐포드 대학교 Management Science & Engineering과에서 경영의사결정론으로 박사학위(1993)를 취득하였다. 1993년부터 1998년까지 미국 AT&T Bell 연구소의 Decision Analysis and Intelligent Systems 그룹에서 연구활동을 하였다. 주요 관심분야로는 정보통신 경영전략, 경영의사결정 및 위험관리, e-business 전략, CRM 등이다.



이영섭 (Lee, Yung-Seop)

현재 동국대학교 통계학과 조교수로 재직중이다. 연세대학교 응용 통계학과를 졸업(1987)하고, 미국 아이오와 주립대 통계학 석사(1991), 뉴저지 주립대(러거스)에서 데이터 마이닝 전공으로 통계학 박사(1999)를 취득하였다. 주요 관심분야는 데이터 마이닝, CRM과 비모수 통계학등의 응용 통계학이다.

◆ 이 논문은 2001년 10월 22일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 1월 7일 게재 확정되었습니다.