

B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용-고객가치-신뢰 이론의 통합 모델*

김종욱

성균관대학교 경영학부 부교수
(jukim@skku.ac.kr)

이정심

서울시립대 반부패시스템연구소 선임연구원
(rhee1234@empal.com)

B2C 전자상거래는 이제 대표적인 마케팅 채널의 하나로 자리 잡고 있다. 그러므로 B2C 쇼핑물에서의 구매는 컴퓨터와 인터넷을 이용한 상품의 구매행위로 이해되어야 할 것이며, 따라서 B2C 전자상거래를 통한 구매는 기존의 소비자 행동에 관한 이론과 컴퓨터의 사용에 관한 인간 행동에 관한 제반 이론이 함께 그 연구의 기반이 되어야 할 것이다. 그러나 최근 경영정보학 분야에서 B2C 쇼핑물에 대한 많은 연구들이 이루어 졌지만 아직 정보기술의 수용에 관한 이론을 근간으로 B2C 쇼핑물에서의 행동을 설명하려고 노력하고 있다. 반면에 마케팅에서의 연구는 아직 소비자 행동 측면에서 바라보아 B2C 전자상거래에서 핵심적인 역할을 수행하는 정보기술의 수용에 대한 논의는 거의 전무한 실정이다. 근본적으로 B2C 쇼핑물의 사용은 정보기술을 이용한 구매행위이기에 이들에 관한 제반 이론들이 모두 뒷받침 되어야 새로운 온라인 시장에서의 소비자의 행위를 보다 잘 이해할 수 있을 것으로 판단된다.

이러한 관점에서 본 연구는 B2C 전자상거래에서 소비자 행동과 정보기술의 수용에 관한 주요 이론을 근간으로 하는 통합 모델을 제시하였다. 고객만족과 재구매의도에 관한 영향 요인을 중심으로 이들의 선행요인들을 조사하기 위하여 경영정보 분야에서 정보기술 수용에 관한 대표적인 이론인 기술수용이론, 그리고 마케팅에서 구매의 결정 요인으로 제시된 고객가치 이론, B2C 전자상거래와 같이 불확실한 거래에서 중요하게 다루어지는 신뢰 이론을 통합한 연구 모델을 제시하였다.

연구 모델의 적합성과 각 가설의 유의성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 전자설문을 통해 B2C 전자상거래를 경험한 312명의 응답 자료를 수집하였다. 이들을 대상으로 한 분석에서 용이성을 제외한 유용성, 고객가치, 신뢰의 변수들이 모두 유의하게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 고객만족 역시 재구매의도에 매우 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 결론에서, 하루가 다르게 치열해지는 경쟁시장이라 할 수 있는 B2C 전자상거래에서 업체가 성공하기 위해서는 웹 관점에서 중시되고 있는 고객만족의 선행요인들에 더 많은 관심과 경영상의 함의를 가져야 할 것임을 제언하였다.

1. 서론

2004년 8월 통계청(www.nso.go.kr)의 조사에 따르면, 전자상거래에서 B2C 시장의 총 거래액은 1조 9,067억원으로 지난해 같은 기간보다 10.7%

증가한 것으로 조사되고 있다. 또한, 이중 온라인 쇼핑물을 이용한 거래액은 8,179억원으로 지난해 같은 기간의 5,780억원보다 무려 41.5%로 증가한 것으로 조사되었다. 이러한 조사 결과는 국내의 경기침체에도 불구하고 전자상거래 B2C 시장이 지속적으로 성장하고 있는 시장임을 단적으로 보여

준 예라 하겠다. 이에 기업들은 B2C 전자상거래 시장에서 소비자들을 겨냥한 마케팅 전략의 수립과 고객과의 관계 향상을 통해 매출 증대를 도모하려는 의도가 높다고 할 수 있다. 또한, 소비자들도 전자상거래를 통한 구매가 편리성과 시간절약을 가져와 이를 통한 상거래를 매혹적으로 인지하고 있다. 결국 B2C 전자상거래에서 이루어지는 상거래는 개별 주체들에게 이득을 제공해줌에 따라 미래에도 이들 간의 거래는 지속적일 것으로 예상되고 있다(한국전산원, 2004).

이에 따라 그간 경영정보학 분야에서는 B2C 전자상거래를 대상으로 많은 연구들이 수행되었다. 그러나 대부분의 연구들은 쇼핑물 이용을 인터넷 사이트의 정보기술 이용으로 인식하고 정보기술수용이론(Technology Acceptance Model: TAM)에 근거하여 사이트 이용에 영향을 주는 요인들을 찾아내려 노력하였다(Bhattacharjee, 2001; Devaraj et al., 2002; Gefen et al., 2003; Koufaris, 2002; Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998; Shang et al., 2005). 즉 개인들의 B2C 쇼핑물 이용을 웹사이트의 이용과 동일시하여 쇼핑물 사이트라는 웹을 수용하고자 하는 관점에서 이의 영향요인을 분석하였다. 또한 B2C 전자상거래 거래 자체가 위험이 수반된 거래이므로 신뢰 변수를 주요 영향요인으로 파악하려 하였다(Gefen et al., 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Lee & Turban, 2001; McKnight et al., 2002). 결국 경영정보 분야에서의 연구들은 기술수용과 신뢰 변수를 중심으로 쇼핑물 이용의 실태와 영향요인을 찾고자 하는 연구가 수행되어 왔다. 한편, 마케팅 분야에서도 오프라인 상점의 구매연구들을 바탕으로 B2C 쇼핑물의 구매행위에 대한 연구가 수행되어 왔는데 주로 소비자 행동에

초점을 맞추어 B2C 쇼핑물에서의 소비자 행동과 소비자 만족, 그리고 구매의도의 영향요인들을 파악하고자 하였다(Alba et al., 1997; Brynjolfsson & Smith, 2000; Hoque & Lohse, 1999; Hoffman, & Novak, 1996; Hoffman et al., 1996; Keeney, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Ratchford, et al., 2003).

그러나 B2C 쇼핑물 이용이 단순한 웹사이트 방문이 아닌 '정보기술을 이용한 상품의 구매'라는 관점에서 볼 때 앞서 언급한 두 분야에서의 B2C 쇼핑물의 연구는 모두 한계점을 가진다고 할 수 있다. 즉 기술수용의 적용은 쇼핑물에서의 구매에서 발생하는 소비자의 본질적인 행동에 대한 고찰 없이 단순히 정보기술의 이용으로만 파악한 것이며, 또한 마케팅 분야에서의 쇼핑물 연구는 정보기술의 수용과 이를 통한 정보검색 등 웹을 통하여 얻을 수 있는 다양한 정보기술의 활용 측면을 무시함으로써 B2C 전자상거래의 중요한 측면을 놓치고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 기존 연구들의 한계점을 극복하여 B2C 쇼핑물의 이용을 정보기술을 활용한 소비자의 구매 활동으로 파악함으로써 경영정보와 마케팅 두 분야에서의 연구를 결합하여 보다 통합적인 B2C 전자상거래의 연구모델을 제시하고 이를 통하여 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 보다 적절히 설명하고자 하였다.

이러한 관점에서 본 연구는 기존의 기술수용모델의 핵심 변수인 지각된 유용성과 용이성 외에 위험이 상존하는 인터넷에서의 상거래 행위에 대한 신뢰와 마케팅에서 논의되고 있는 고객구매의 판단 기준이 되는 고객 가치를 주요 변수로 하여 B2C 전자상거래에서의 고객만족과 (재)구매행위를 살펴 보았다.

B2C 전자상거래의 고객구매행위에서 고객가치

(customer value)가 중요한 이유는 고객들은 전자상거래를 운영하는 업체들에 상관없이 자신에게 이익이 되며 가치가 있다고 판단되는 전자상거래 업체들을 선택하고 있다는 점이다. 결국, 고객이 정보기술을 이용한 전자상거래에서의 구매 의도는 고객 자신의 가치 기반 하에 거래가 이루어진다고 할 수 있다. 그런데, 이러한 고객가치에 대한 연구는 마케팅 연구들에서 주요하게 다루어져 왔다. 마케팅에서 고객가치는 대부분의 연구자들에 의해 행동을 유발하는 원인변수들 중의 하나로 인식되고 있다(Anderson & Narus, 1998; Corfman & Lehmann, 1991; Flint, et al., 2002; Gronroos & Ravald, 1996; Kotler, 1994; Naumann, 1995; Vinson et al., 1977; Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

이에 따라 본 연구의 목적은 기술수용과 신뢰, 그리고 오프라인에서 구매의 결정요인으로 주요하게 인지되어 온 고객가치를 중심으로 B2C 전자상거래에서 고객행동을 설명하고 (재)구매의도를 예측하고자 하였다. 즉, 본 연구는 상기에서 논의한 정보기술에 대한 지각된 유용성과 용이성을 중심으로 한 경영정보 분야의 기술수용, B2C 전자상거래에서 고객들이 지각한 가치와 신뢰 요인들이 과연

구매의 주요 종속변수인 고객만족과 재구매의도에 어떻게 영향을 주고 있는가를 살펴보고, 이를 통해 B2C 전자상거래 업체들에게 경영상의 함의를 제공하고자 하였다.

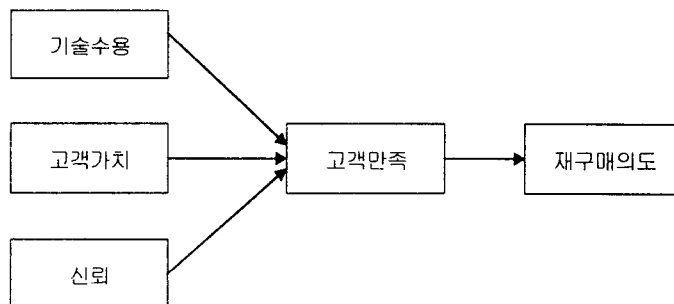
II. 이론적 배경과 연구가설의 설정

서론에서 논의한 본 연구의 목적에 부합되는 개념적 모형은 <그림 1>과 같다. 이는 과거 문헌들을 기초로 고객만족과 지속적 구매에 핵심적인 사항으로 기대되는 세 가지 이론들인 기술수용, 고객가치, 신뢰 관련 요인들을 통합한 연구모형이다. 이 모형을 기초로 본 연구는 인과적 관련성을 검증하고자 한다.

2.1 기술수용모델

Davis(1989)에 의해 제안된 기술수용모델은 Fishbein & Ajzen(1975)의 TRA(Theory of Reasoned Action)을 배경으로 이를 응용하여 정보기술과 사용자 행동을 예측하고 관찰하는 경영정보 분야의

<그림 1> B2C 전자상거래에서 고객만족과 재구매의도의 개념적 모형



대표적인 연구로 평가받고 있다. Davis의 기술수용모델은 지각된 유용성(PU)과 용이성(PEU)의 두 신념 변수가 사용자의 태도(A)와 행동의도(BI)에 주요 변수들임을 분석한 모델이다. 기술수용의 두 신념 변수들 중 지각된 유용성은 “조직 환경에서 특정한 응용시스템이 사용자의 직무 성과를 증대시킬 것이라는 사용자의 주관적 확률”이며, 지각된 용이성은 “사용자가 많은 노력을 기울이지 않고도 목표한 시스템을 이용할 수 있는 기대 정도”를 의미한다(Davis, 1989).

초기 기술수용은 지각된 용이성이 유용성에 영향을 주며 유용성과 함께 사용자들의 태도 및 이용의도에 영향을 주는 것으로 모형화 되었다. 그리고 이 두 신념 변수 중에서 용이성보다 유용성이 이용의도에 더 크게 영향을 주는 것으로 그간의 기술수용 관련 연구들에서 보고되고 있다(Adams et al., 1992; Davis, 1989; Davis et al., 1992; Igarria et al., 1997; Koufaris, 2002; Straub et al., 1995; Szajna, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000). Davis(1989) 이후 기술수용에 관한 다수의 연구들에 의해 기본 기술수용은 수정·확대되었다.

대표적으로 Davis et al.(1992)은 태도 변수의 매개적 역할이 미약함을 검증하였으며, 현재의 기술수용 연구는 태도 변수가 생략된 형태로 연구되고 있다. 최근의 기술수용 관련 연구경향은 기본 기술수용을 확장하여 지각된 유용성과 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들(external variables)에 관한 연구가 주류를 형성하고 있다. 기술수용을 확장한 연구들 중 최근의 연구로는 Venkatesh & Davis(2000)의 TAM2가 있다. 이는 기본 기술수용에서 지각된 유용성을 중심으로 이에 대한 선행요인들을 검증한 연구이다. TAM2의 주요 연구 초

점은 과거 기술수용 연구들을 기초로 하였을 때, 지각된 용이성보다 지각된 유용성의 종속변수들에 더 큰 영향력을 가짐에 따라 이의 선행요인들을 중심으로 하고 있다. 즉, 지각된 유용성의 선행요인들로는 인지적 도구(cognitive instrument) 및 사회적 영향(social influence) 프로세스와 관계된 요인들을 중심으로 하고 있다.

인지적 도구 프로세스의 세부 변수로는 직무 관련성(job relevance), 출력 품질(output quality), 결과 실연성(result demonstrability), 지각된 용이성 등이 포함되며, 이 변수들은 TAM2에서 직접적으로 유용성에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면에, 사회적 영향 프로세스의 변수들은 주관적 규범(subjective norm), 자발성(voluntariness), 이미지(image) 등으로, 이 변수들도 유용성과 직·간접적으로 연관이 있는 것으로 입증되었다. 주변인 혹은 준거집단에 영향을 받아 사용자들이 해당 정보기술이 유용하다고 지각한다는 주관적 규범은 사용자들이 정보기술을 이용하려는 의도에 더 강한 영향을 주었다. 또한, 자발성은 주관적 규범과 이용의도간에 조절효과가 있는 것으로 검증되었고, 이미지는 동료집단들이 이용하는 정보시스템을 이용함으로써 사용자 자신의 지위가 향상된다는 변수로 이는 주관적 규범 요인에 의해 영향을 받아 이미지가 유용성에 직접적으로 영향을 주는 것으로 확인되었다.

이러한 TAM2 연구에서 흥미로운 점은 기술수용의 두 신념변수를 포함하여 자발성, 이미지, 결과 실연성 등이 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory: IDT)과 밀접한 관계를 갖는다는 점이다. 즉, 지각된 유용성과 용이성은 IDT의 상대적 이점(유용성과 유사한 개념으로 이는 사용자에 의해 기존의 것보다 혁신이 더 낫다고 지각되는 정도) 및

복잡성(용이성의 반대 개념으로 사용자에게 의해 혁신이 이용하기 어렵다고 지각하는 정도)과 동일한 개념이다. 결국 Davis(1989)의 기술수용모델은 IDT로부터 유도된 모델이라고 볼 수 있다.

Rogers(1983)의 일반적인 혁신확산이론을 경영정보의 관점으로 응용한 연구자는 Moore & Benbasat(1991)이다. 이들이 IT와 관련하여 응용한 혁신기술수용의 주요 요인들로는 이미지(혁신기술의 이용이 사회 시스템 내에서 사용자의 지위(status)를 상승시킨다고 지각하는 정도), 자발성(잠재적 채택자가 강제성이 배제된 상태에서 혁신기술의 채택 의사결정을 하는 정도), 결과 실연성(혁신기술을 이용한 결과가 유형성(tangibility)을 갖는 정도), 가시성(잠재적 채택자가 혁신기술을 가시적으로 조직에서 볼 수 있는 정도) 등이 사용자의 혁신기술수용과 관련성을 갖고 있음을 검증하였다.

그리고 기술수용 연구는 현재까지 여러 유형의 정보기술을 대상으로 모델의 타당성을 검증하고 있다. 또한, 몇몇 연구자들에 의해 B2C 전자상거래에 필요 기술이라 할 수 있는 인터넷(혹은 웹)수용에 관한 연구들이 수행되어 왔다. 대표적으로 Cheung et al.(2000)과 Chang & Cheung(2001)은 현업에 있는 사용자들을 대상으로 하여 인터넷 수용에 영향을 주는 요인들을 탐색하였다. 이들의 분석결과는 촉진적 조건과 사회적 영향 요인들이 인터넷 이용에 주요하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 용이성의 반대 개념인 지각된 복잡성(perceived complexity)과 사용자들의 현재 작업을 증대시킨다는 개념이라 할 수 있는 근접 결과(near-term consequence) 요인이 인터넷 수용과 행동에 영향을 주는 것으로 분석되었다. Lerderer et al.(2000)도 기술수용모델을 근간으로 사용자의 웹(Web) 수용에 관한 연구를 수행하여 필요 정

보(information in need)와 정보 품질(information quality)이 기술수용의 용이성에 영향을 주며 이를 통해 사용자들은 이용 경험이 있는 웹 사이트를 재방문하려는 의도가 높은 것으로 분석하였다. 또한, Morris & Turner(2001)는 사용자의 인터넷 이용 상황에서 경험 변수가 어떠한 역할을 하는가를 탐색하여 유의함을 검증하였다.

한편, Al-Gahtani & King(1999)은 정보시스템 이용의 주요 선행요인들을 검증하기 위해 기술수용모델과 최종사용자 컴퓨팅(EUC)과 관계된 연구들을 근거로 여러 신념 변수들과 태도(혹은 만족)-시스템 이용간의 인과적 모델을 설정하였다. 이들이 설정한 모델은 TRA 이론에 기초하여 신념 변수-태도(혹은 만족)-시스템 이용으로 가정하였고, 사용자 만족 변수를 태도와 동일선상에 위치한 변수로 고려하였다. 즉, 이들은 과거 문헌들을 근거로 기술수용의 두 신념 변수인 유용성(상대적 이점)과 용이성이 태도와 사용자만족에 각각 영향을 줄 것으로 가정하였다. 분석 결과, 유용성은 태도($\beta=0.55(p<0.01)$)와 사용자 만족($\beta=0.31(p<0.01)$)에 모두 유의하였고, 용이성은 태도에만 유의하다는 결과를 얻었다($\beta=0.35(p<0.01)$). 이들의 연구와 유사하게 Adamson & Shine(2003)도 최종사용자의 시스템에 대한 만족은 태도와 동일선상의 변수로, 시스템 효과성을 측정하는 대표적인 변수로 간주하였다(DeLone & McLean, 1992). 이들은 상관관계 분석을 통해 유용성과 용이성이 각각 최종사용자 만족 변수에 유의함을 검증하였다 [유용성: $r=0.63(p<0.01)$, 용이성: $\beta=0.64(p<0.01)$].

그리고 Seddon(1997)은 DeLone & McLean(1992)의 IS 성공모델을 확장하여 지각된 유용성과 사용자만족의 개념적 관계를 설정하였는데, 지

각된 유용성이 사용자만족에 유의하게 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 나아가 만족한 사용자는 시스템을 이용함으로써 시스템 이용으로 이어질 것으로 전망하였다. Rai et al.(2002)은 이러한 Seddon (1997)의 확장 IS 성공모델을 실증적으로 분석하여 지각된 유용성이 용이성, 정보품질과 함께 만족에 유의하게 영향을 미침을 발견하였다.

또한, 최근에 B2C 전자상거래에서 기술수용과 고객만족에 관한 연구는 Devaraj et al.(2002)에 의해 수행되었다. 이들은 기술수용모델은 일반적으로 사용자의 기술수용에서 인정받는 이론이고 기존 기술수용 연구들에서 B2C 전자상거래 관련 정보 기술에서 유용성과 용이성이 의미가 있는 것으로 드러남에 따라 이를 응용하였을 때, 기술수용의 두 신념 변수가 고객만족을 이끌 수 있는 선행요인들로 작동될 수 있을 것으로 간주하였다. 결과적으로, 이들의 연구 결과는 기술수용의 두 신념변수와 B2C 채널상의 고객만족과의 인과적 관련성을 시도하여 유의함을 검증하였다[유용성: $\beta=0.40(p<0.001)$, 용이성: $\beta=0.51(p<0.001)$]. 이에 본 연구는 기존의 연구들과 비교하기 위해 기술수용의 기본 가정인 지각된 용이성이 유용성에 영향을 준다는 가설 H1을 설정하였고, 기술수용의 두 신념 변수들인 유용성 및 용이성이 각각 고객만족에 영향을 준다는 가설 H2와 H3을 설정하여 이를 검증하고자 한다.

H1: B2C 전자상거래에서 사용자가 경험한 용이성은 유용성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2: B2C 전자상거래에서 사용자가 경험한 유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H3: B2C 전자상거래에서 사용자가 경험한 용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2 고객가치

고객들이 어떤 대상(예: 제품, 서비스, 시스템 등)에 대해 지각한 가치(perceived value)와 지각된 행동의도에 관한 과거 연구는 경영정보의 연구들보다 마케팅 연구들에서 자주 등장하였다. 마케팅에서 고객이 지각한 가치는 구매한 제품(서비스)에서 고객들이 효익이나 이익을 느끼는 것을 말하며, 고객이 지각한 가치는 그간 마케팅 분야에서 고객행동을 유발하는 원인변수들 중의 하나로 인식되어 왔다(Anderson & Narus, 1998; Corfman & Lehmann, 1991; Dodds et al., 1991; Flint et al., 1997; Gronroos & Ravald, 1996; Kotler, 1994; Naumann, 1995; Vinson et al., 1977; Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988). 이러한 고객가치 관련 연구들에서 다수의 연구자들은 기업이 제공하는 가격, 제품 품질, 서비스 품질이 고객의 기대를 초과하거나 일치되었을 경우에 고객들은 가치를 지각하게 되며 시장에서 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있다고 강조하고 있다.

그리고 기존의 마케팅 연구들에서 논의된 고객가치에 대한 연구들을 정리해 보면, <표 1>과 같이 크게 두 가지 관점으로 논의되고 있다(Flint, & Woodruff, 2002).¹⁾ 과거 문헌들에서 논의된 고

1) Flint et al.(2002)은 고객가치에 관한 현재 연구들의 경향에 대해 exchange, trade-off, typology 등의 세 가지 유형으로 구분하였으나, 본 연구에서는 첫번째와 두 번째 유형은 개념상으로 유사하다고 판단하여 지각된 가치에 대한 관점을 교환관계(trade-off)와 유형화(typology)로 고려한다.

〈표 1〉 고객가치 연구의 두 가지 관점

고객가치의 관점	개념	연구자들
교환관계 (trade-off)	고객가치는 고객이 금전적/비금전적으로 희생한 만큼 이에 상응하여 얻게 되는 이득 차원이다.	Hauser and Urban(1986), Zeithaml(1988), Tellis and Gaeth(1990), Monroe(1991), Babin et al.(1994), Rust and Oliver(1994), Raval, and Grnroos (1996), Kotler(1994)
유형화 (typology)	고객가치는 어떤 대상에 대한 고객의 전반적인 가치 평가이다. 이는 수단-목적의 계층적 속성을 갖는다.	Sheth et al.(1991), Bolton and Drew(1991; 1992), Anderson and Sullivan(1993), Woodruff(1997), Lusch and Vargo(1998)

고객가치는 대표적으로 교환관계(trade-off)와 유형화(typology)라 할 수 있다.

전자의 개념은 교환 측면(aspects of exchange)에서 개인이 어떤 대상에 대해 금전적/비금전적으로 투자한 만큼과 상응하여 대상으로부터 얻는 이득차원을 의미한다. 〈표 1〉의 연구자들 중 고객가치를 정의한 대표적인 연구자인 Zeithaml(1988)은 고객가치를 네 가지 측면으로 정의하였는데, 이들 중 교환관계 측면은 세 번째와 네 번째 정의이다.

- 가치는 낮은 가격이다(Value is low price.).
- 가치는 내가 제품에서 원하는 것이다(Value is whatever I want in a product.).
- 가치는 내가 지불한 가격에서 얻는 품질이다(Value is the quality I get for the price I pay).
- 가치는 내가 제공한 것에서 얻는 것이다(Value is what I get for what I give.).

Zeithaml(1988)은 제품(서비스)에서 고객이 지각된 가치는 낮은 가격으로 제품(서비스)을 소비한 후 만족을 원하거나 주관적으로 느끼는 유용성으로 보았다. 또한, 교환관계 측면에서 가치를 지불한

가격에서 얻는 품질, 품질과 비례하여 가장 낮은 가격, 품질과 동일한 개념이며 적절한 품질로 정의하여 제품(서비스) 품질의 중요성을 강조하였다. 마지막으로, 자신이 원하는 것을 얻기 위해 지불하는 것이며, 낭비 요인이 없는 경제적이며 가장 적은 비용으로 간주하였다.

고객가치의 교환관계에 관한 또 다른 연구자들인 Hauser & Urban(1986)도 고객가치를 고객이 지불한 금전적/비금전적인 비용 대비 고객이 얻는 이득(효용)으로 간주하고 있어 고객가치는 희생 대비 이득이 교환되는 것으로 고려하였다. 그리고 Gronroos & Raval(1996)는 기업의 성공적인 경쟁 전략은 고객에게 가치를 제공하는 것이며, 고객과의 관계 마케팅에서 고객가치를 중시하여야 한다고 주장하였다. 이들은 고객만족은 고객가치에 의해 영향을 받으며, 고객가치는 다른 연구자들과 동일하여 지각된 희생과 지각된 이익과의 비율로 정의하였다. 이들은 희생요소인 실제 가격은 감소되어야 하고 이익요소들인 구매 편리성의 증대, 배달의 신속성, 훈련 프로그램의 증가, 확실한 보증, 구매 후 서비스 향상 등이 존재하여야만 기업은 고객들로부터 성공을 보장받을 수 있다고 주장하였다.

반면에, 유형화(typology)는 어떤 대상에 대해

개인이 지각한 전반적인 가치 평가로 개인은 이를 통해 자신이 원하고 바라는 가치를 획득하기 위해 수단-목적 요인들을 계층적으로 형성시킨다는 개념이다. 이에 대해 Woodruff(1997)는 고객가치를 “제품(서비스)의 이용 상황에서 고객은 자신의 목표와 목적을 달성하기 위해 제품 속성, 성과와 이용 결과 등을 전반적으로 평가하며 선호하는 상태”라 하였다. Woodruff 이외에 Anderson & Sullivan(1993)도 고객이 지각한 가치는 “제품(서비스)의 소비 경험에 대한 전반적인 평가이며 구체적인 지속적인 전체 평가”와 관계되는 것으로 고려하였다.

그리고 Woodruff & Gardial(1996)도 고객가치를 “요구된 목적 및 목표를 달성하기 위해 제공되고 있는 제품 및 서비스의 도움으로 인해 고객들이 특수한 사용 환경에서 발생되기를 원하는 것에 대한 고객의 지각”으로 정의하고 있다. 이들은 고객가치 결정 요인으로는 광고, 제품 디자인, 제품/브랜드 관리, 판매, 품질 보증, 물류 등이 주요하다고 언급하였다. 또한, Flint et al.(1997)도 기업과 소비자 간의 관계 마케팅의 중요성을 강조하며, 기업들이 이러한 관계 마케팅을 유지하기 위해서는 고객들에게 가치를 제공하여야 한다고 주장하고 있다. 이들의 고객가치 개념은 행동을 유발하는 함축적 신념(implicit belief)이며, 욕구의 최종 상태인 일반적 가치, 고객이 이익이 발생되기를 원하는 상태인 요구된 가치(desired value)와 희생과 이익이 발생한 것에 대한 평가 개념인 가치 판단(value judgement)이라는 세 가지 형태의 가치 개념들이 존재한다고 주장하고 있다. 이들은 이러한 세 가지 가치 개념은 고객만족 및 고객가치에 대한 연구뿐만 아니라 고객행동에 대한 예견력을 높여주는 개념들로, 기업 및 연구자들은 이의 중요

성을 인식하여야 한다고 주장하고 있다.

한편, 마케팅의 과거 문헌들에서 고객가치와 고객만족간의 인과적 관련성은 고객가치가 고객만족에 영향을 주는 것으로 검증되고 있다(김상현과 오상현, 2002; George & Jones, 1996). 즉, 마케팅에서 고객가치는 고객만족에 선행되는 주요 결정 변수로 고객들은 대상(들)에서 느낀 가치로 인해 만족감을 얻으며 구매의도를 갖는 것으로 보고 있다. 본 연구에서는 이러한 과거의 마케팅 연구들에서 논의된 가치와 만족간의 인과적 관련성을 B2C 전자상거래 관점으로 응용하여 B2C 전자상거래에서의 고객가치가 고객만족에 선행되는 요인으로 고려하여 가설 H4를 설정하고 이를 검증하고자 한다.

H4: B2C 전자상거래에서 고객가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3 신뢰

신뢰는 최근 들어 많은 관심과 함께 다양한 학문 영역들에서 매우 폭넓게 개념화되고 있다. 심리학 분야에서 신뢰는 신뢰하는 사람과 신뢰받는 사람의 어떤 특성들이 신뢰와 관련성을 갖는가를 살펴보거나, 개인 내부의 지각, 인지 과정 및 정서 등에 초점을 둔 연구를 수행하고 있다(Johnson-George & Swap, 1982; Mayer & Davis, 1999; McAllister, 1995; Rotter, 1971). 그리고 사회학에서는 ‘사회 속에서 내재된 사람들 간의 관계 속성’ 혹은 ‘사람들이 당연시 받아들이고 있는 규범/제도’ 등으로 개념화되어 연구되고 있다(Fukuyama, 1995; Granovetter, 1985; Misztal, 1996; Zucker, 1986). 경제학에서 다루는 신뢰는 인간 행

동의 합리성에 기초한 계산적인 신뢰에 대한 연구가 중요하다(Axelrod, 1984; Lewicki & Bunker, 1996; Tyler & Degeoy, 1996; Williamson, 1993).

그리고 경영학 분야에서도 신뢰에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있다. 대표적으로 Rousseau et al.(1998)은 신뢰의 다양한 개념들을 종합하여 신뢰를 "타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 취약성(vulnerable)을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태"라 하였다. 이들의 신뢰에 관한 주요 특징은 신뢰를 상호의존적(interdependence)인 성향을 가진 것으로 고려하여 한 당사자가 다른 당사자에게 의존하지 않고는 결코 이득을 얻을 수 없는 것으로 보았다. 경영학(특히, 마케팅) 분야에서는 주요 두 당사자라 할 수 있는 기업과 고객 간의 관계에서 형성된 신뢰에 관한 연구들이 중요하다. 즉 신뢰는 보편적으로 두 당사자간의 관계(relationship)에서 생성되며 성공적인 당사자들 간의 관계 향상을 위해 신뢰는 본질적인 요소로 고려되어 왔다(Berry, 1995; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994). 두 당사자간의 관계 관점에서 신뢰는 "한 당사자가 거래 당사자를 확신하여 의존하는 자발성(a willingness to rely on exchange partner in whom one has confidence)"으로 정의되고 있다(Dwyer & LaGace, 1986; Moorman et al., 1992).

신뢰에 대한 또 다른 연구자들인 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 "거래 당사자의 신뢰성(reliability)과 무결성(integrity)에 대한 확신(confidence in the exchange partner's reliability and integrity)"으로 정의하여 상거래 시의 확신(confidence)을 중요한 것으로 간주하였다. 이러한 확신에 대한 개

념은 심리적으로도 기업과 소비자간의 관계에서 파생될 수 있는 사회적 이익(social benefits)보다 더 중요한 것으로 인식되고 있다(Gwinner et al., 1998). 또한, 이러한 두 당사자간의 관계 관점에서 중요한 측면은 신뢰가 거래 당사자의 전문성(expertise), 신뢰성(reliability), 계획성(intentionality)에서 비롯된 거래 당사자에 대한 신념(belief), 감정(sentiment), 기대(expectation)의 개념으로 보고 있다는 것이다.

그리고 이러한 관계 관점에서 신뢰의 역할은 두 가지로 나타나고 있다. 첫 번째는 신뢰가 관계의 질적(relationship quality) 측면 혹은 특징(feature)으로 고찰되며(Dwyer & Oh, 1987; Crosby et al., 1990), 두 번째는 관계의 질적 측면에서 결정요인(determinant)으로 작용하여 당사자간의 갈등(conflict)과 협동(cooperation)의 양을 결정하는 역할을 하는 것으로 개념화되고 있다(Anderson & Narus, 1984). 또한, 신뢰는 믿음(believability), 신용(credibility), 정직(honesty)으로 서비스 품질과 당사자간의 커뮤니케이션을 결정하는 요인으로도 고려되고 있다(Anderson & Weitz, 1990; Mohr & Nevin, 1990; Parasuraman et al., 1985).

Garbarino & Johnson(1999)은 신뢰에 관한 실증연구를 수행하였는데, 이들은 기업과 고객간의 관계(예: CRM) 정도에서 고·저의 고객 집단들이 서로 다르게 인식될 수 있는 요인들에 대한 연구를 수행하였다. 이들은 과거 연구들을 통해 기업과 고객간의 관계 정립에서 만족도, 신뢰, 몰입, 태도와 행동의도 변수가 존재하는 것으로 파악하였다. 이러한 변수들 간의 인과관계를 New York에 있는 401명의 극장 고객들을 대상으로 분석하였다. 분석 결과, 기업과 낮은 관계에 있는 고객 집단에서

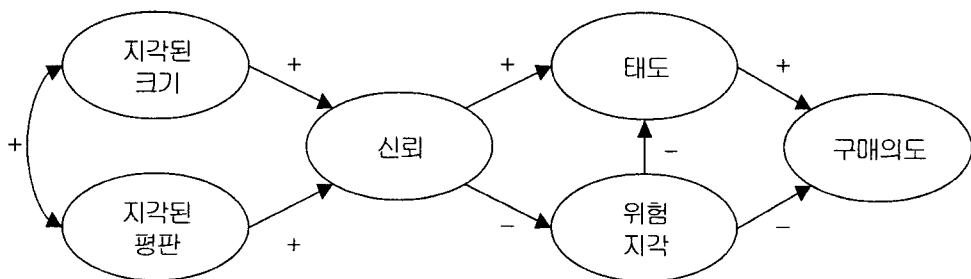
는 전반적 만족도가 태도와 행동 의도에 매개적 역할을 하며, 반면에 높은 관계의 고객 집단은 만족도보다도 신뢰와 몰입이 매개하는 것으로 검증하였다. 또한, 고객 신뢰에 영향을 주는 요인들은 배우에 대한 만족도, 친숙성, 태도이며, 신뢰는 극장에 대한 몰입, 이용 의도에 영향을 주는 것으로 검증하였다. 즉, 이들의 연구는 전통적인 상거래에서 기업과 낮은 관계에 있는 고객들은 단지 만족감이 존재하면 행동의도에 변화를 줄 수 있으나, 기업이 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 신뢰요인이 중요하게 작용하여 신뢰요인이 증가할수록 고객들의 미래 행동 의도는 증대된다는 결론을 얻었다.

한편, 경영정보와 관련하여 B2C 전자상거래와 관련하여 신뢰에 관한 연구는 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)의 연구가 있다. 이들은 과거 문헌들을 근간으로 인터넷상에서 신뢰를 “소비자가 판매자에 의존하려는 자발성”으로 정의하여 상기에서 논의한 경영학 분야의 신뢰에 대한 정의를 따르고 있다. 이들은 인터넷 상점에서 고객 신뢰에 영향을 주는 선행요인들로 평판과 규모(size)가 존재하는 것으로 보았다(Jarvenpaa et al., 1999). 이들은 신뢰 요인을 고객들이 인터넷 상점에 대한 정보를 수집하고 형성시키는 신념(belief) 변수로

고려하여, 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)과 계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 근거로 신뢰가 태도에 영향을 주는 것으로 모델화하였다(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985). 또한, 인터넷 상거래는 가상적으로 거래가 이루어져 소비자 위험이 동반됨에 따라 신뢰와 위험 요인도 태도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 고려하였다(〈그림 2〉 참조). 결국 이들은 인터넷 상점에서 고객 신뢰를 중심으로 호주의 소비자 184명과 이스라엘 198명을 대상으로 하여 미국의 Amazon.com과 영국의 Internet Bookshop을 대상으로 실험하여 모델의 타당성과 인과적 관련성을 검증하였다.

또한, Lee & Turban(2001)은 B2C 전자상거래에서 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰에 관한 연구를 수행하였다. 즉, 이들은 소비자가 전자상거래를 위해 방문하는 인터넷 쇼핑물 신뢰의 선행요인들은 어떠한가를 조사하였다. 이들이 가정한 신뢰의 선행요인들로는 네 가지 변수들로 인터넷 상인의 신용(trustworthiness of Internet merchant), 쇼핑매체로서 인터넷의 신용(trustworthiness of Internet as a shopping medium), 인프라 요인(infrastructural(context) factors), 다른 요인(예: 기업크기, 인구통계특성) 등이다. 그리고 조절

〈그림 2〉 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)의 인터넷 상점에서 고객신뢰를 중심으로 한 인과적 모델



변수도 고려하여 소비자의 신뢰 경향(trust propensity)이 종속변수인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰에 영향을 주는 것으로 가정하였다. 이들이 상지에서 가정한 변수들에 대한 측정 항목들은 대부분 과거 문헌들을 기초로 새롭게 개발되었고, 표본은 405명 홍콩에 있는 대학생들이었다. 분석 결과, 인터넷 상인의 신용 변수의 하위 개념인 상인 무결성이 종속변수에 유의하였고, 조절변수인 소비자의 신뢰경향도 의미를 갖는 것으로 드러났다.

그리고 McKnight & Chervany(2001-2002)는 전자상거래에서 신뢰는 고객관계경영(CRM)과 맞물려 중요한 변수임에도 불구하고 이에 대한 개념이 모호하다고 제안하고, 신뢰에 대한 개념화/조작화를 통해 신뢰의 구성개념을 정립할 필요성을 주장하였다. 이들은 심리학, 사회학, 사회심리학 등의 과거 문헌들을 근간으로 전자상거래에서 신뢰는 세 가지 형태(typology)의 구성개념을 갖는 것으로 제안하였다. 이는 심리학 분야에서 도출된 신뢰하려는 성향(disposition to trust), 사회학의 제도-기반 신뢰(institution-based trust), 사회심리학에서 응용된 믿음에 대한 신용(trusting beliefs)과 의도에 대한 신용(trusting intentions)이다. McKnight & Chervany는 이러한 세 가지 구성개념들은 세부적으로 하위개념들이 존재하고, 차후의 연구에서는 이를 측정함으로써 타당성을 검증할 것을 제안하였다. 결국 동일 저자들이라 할 수 있는 McKnight et al.(2002)에 의해 세 가지 신뢰의 구성개념들에 대한 타당성이 검증되었다. 이들은 세 가지 신뢰의 구성개념들에 대한 타당성을 검증하기 위해 16개 하위 개념들로 구성된 다차원 측정 항목들을 구성하였다. 대상 표본은 미국의 세 대학에 속한 1,403명의 대학생과 대학

원생이었고, 타당성 분석에서는 주요하게 확증요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 분석 결과, 이들이 제안한 신뢰의 세 가지 구성개념들에 대한 모델의 적합지수들은 대부분 만족할만한 수준으로 평가되었다. 주요 모델 적합지수들인 GFI(Goodness Fit Index), AGFI Adjusted GFI), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 등이 모두 0.9를 넘는 것으로 나타났다.

결국 경영학(전자상거래 포함) 분야에서 신뢰에 관한 연구들을 종합적으로 검토한 결과, 신뢰는 상거래의 두 주체인 기업과 소비자 간의 관계 형성에서 주요하고 거래를 성사시키는 중요 요소로 작용한다는 점이다. 특히, 두 당사자간의 거래가 가상적이고 전자적으로 이루어지는 B2C 전자상거래에서 고객들은 불가피하게 직면하는 위험(예: 재무적 손실, 프라이버시 침해, 제품 배달/품질상의 문제 등) 요인들로 인해, 거래의 확산차원에서 고객들은 거래 당사자에 대한 신뢰를 중시하고 있다는 점이다. 이에 B2C 전자상거래 업체가 거래 당사자인 고객들에게 신뢰할 수 있는 동인을 제공하여야만, B2C 전자상거래 업체들은 이 시장에서 성공할 수 있음을 규범적으로 논의한 연구들도 있다 (Brynjolfsson & Smith, 2000; Clark & Lee, 1999; Jones et al., 2000; Jones & Morris, 1999; Steinaruer et al., 1997; Palmer et al., 2000; Ratnasingam, 2000; Urban et al., 2000).

한편, 온라인의 인터넷상에서 고객이 거래 당사자에게 느낀 신뢰 요인과 고객만족과의 인과적 관련성을 검증한 연구로는 Balasubramanian et al.(2003)의 연구가 있다. 이들은 온라인 투자(online investing)에서 투자자들이 온라인 중개인

들(brokers)과의 관계에서 지각한 신용(perceived trustworthiness)이 고객만족에 영향을 주는 것으로 고려하였다. 온라인 중개인들은 신뢰할 수 있는 정보의 제공, 최상의 가격 제시, 올바른 주문 처리 등으로 온라인 투자자들에게 신념을 형성시키고, 이러한 신념에 따라 온라인 투자자들은 행동하게 된다는 것이다. 만일, 투자자들에게 이러한 온라인 중개인들에 대한 신념이 부재할 경우, 투자자들은 온라인 중개인들에게 낮은 만족감과 함께 불만족을 지각하게 된다고 하였다. Balasubramanian et al.(2003)은 225명의 온라인 투자자들, 미국 개인 투자자 연합의 203명을 대상으로 한 분석에서 지각된 신용이 고객만족에 유의하게 영향을 주는 것으로 검증하였다. 결국, B2C 전자상거래에서 고객이 지각한 신뢰는 고객만족을 이끌 수 있어 본 연구는 다음의 가설5를 설정하여 이를 검증하고자 한다.

H5: B2C 전자상거래에서 고객이 지각한 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.4 고객만족

고객만족은 마케팅 분야에서 오랜 연구 주제로, 특히 고객충성도와 재구매에 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다(Anderson & Sullivan, 1993; Taylor & Baker, 1994). 고객만족의 개념은 크게 두 가지 관점에서 연구되어 왔는데(김상현과 오상현, 2002), 첫 번째 고객만족의 개념은 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에서 오는 만족으로 거래 결과에서 발생하는 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 결정하는 것이며, 두 번째는 누적

적(cumulative) 고객만족 개념으로 개별거래들이 누적된 전체 평가결과로서 고객만족 상태를 의미한다.

기대-불일치 패러다임에 의하여 고객만족을 설명하는데 있어 빈번하게 등장한 모형은 기대불일치(disconfirmation of expectations) 모델이다(Cadotte et al., 1987; Halstead, 1999; Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988; Swan & Trawick, 1981; Szymanski & Henard, 2001). 이 모델은 소비자들이 인지하는 제품 성능(performance)과 품질은 제품의 객관적인 품질 외에 소비자가 제품에 대해 가지는 기대(expectation)가 함께 작용하여 결정된다는 개념이다(Oliver, 1980). 즉, 소비자들은 제품의 성능만으로 자신의 제품에 대한 만족을 결정하는 것이 아니라, 처음에 제품의 성능에 대하여 가졌던 기대와 이후의 제품 성능을 비교하여 만족도를 결정한다는 것이다. 이 모델은 소비자들이 자신의 기준과 관련해서만 자극을 인지한다는 적응수준이론(adaptation level theory)을 이론적 근거로 한다(Yi, 1990). Oliver(1980)는 제품 성능에 대한 기대를 적응수준으로 볼 수 있어, 이러한 이론을 소비자 만족 연구에 적용함으로써 기대불일치 모델을 정립하였다.

한편, 정보시스템 분야에서도 기대-불일치 패러다임을 응용하여 사용자 만족을 연구한 연구들이 있었는데, 사용자의 기대 수준이 시스템 실패에 어떻게 영향을 미치는가를 조사한 Ginzberg(1981)의 연구가 대표적이라 할 수 있다. 그는 정보시스템에 대해 사용자가 가지는 기대와 시스템 분석가가 가지는 기대의 차이를 "기대의 현실성"이라고 정의하였다. 이러한 기대의 현실성은 시스템에 대한 사용자의 태도, 시스템 이용과 유의한 정(+)의 관련성을 가지며, 사용자 참여, 경영자 지원과 같은

변수보다 시스템 실패 현상을 보다 잘 설명한다는 결과를 발표하였다. 또한, B2C 전자상거래에서 고객만족과 관련된 연구로 Bhattacharjee(2001)는 Davis(1989)의 기술수용모델과 기대불일치이론을 근거로 하여 온라인 banking 시스템을 이용하는 122 명을 대상으로 정보시스템에 대한 만족과 지각된 유용성이 정보시스템의 지속적 이용의도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과, 사용자 만족이 정보시스템의 지속적인 이용의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 지각된 유용성도 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 기대의 충족은 지각된 유용성과 사용자 만족에 모두 매우 유의하였다. 특히, 기대의 충족(confirmation of expectations)은 지각된 유용성보다 더 크게 사용자 만족을 결정하는 변수로 드러났다.

누적적 관점의 고객만족은 개별 거래에 대한 고객만족의 결과들이 축적되어 전체적인 평가결과로서 나타나는데, 이는 "시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가"로 정의된다(김상현과 오상현, 2002; Anderson, et al., 1994). 이러한 누적적 관점의 고객만족은 거래 특유의 성격을 가지는 기대-불일치 관점에 의한 특정 거래의 만족결과를 설명해 주지 못하나, 과거에서 현재까지 누적된 전반적인 고객만족을 보다 더 잘 설명하기 때문에 고객만족의 근본적인 지표로 인정받고 있다(Fornell et al., 1996). 이에 본 연구는 B2C 쇼핑물을 다수 사용한 소비자가 쇼핑물에서 거래해 본 결과를 토대로 전반적인 만족 수준을 결정하는 것이므로, 특정 거래의 만족을 측정하는 기대-불일치에 의한 만족보다 누적적 만족이 보다 적절한 것으로 판단되어 이를 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족의 관점에 따라 "시간의 경과에 따른 복수의 구매경험에

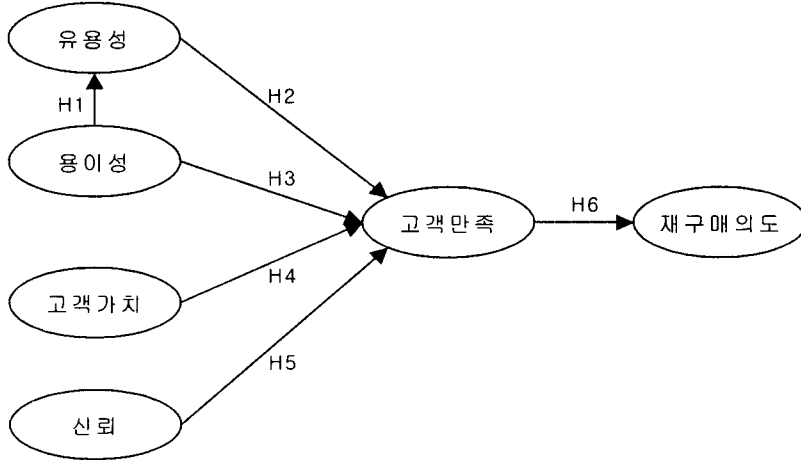
따른 전반적 평가"로 고객만족으로 정의하고자 한다(Anderson et al., 1994).

한편, 고객만족과 재구매의도간의 인과적 관련성에 관한 연구들은 그간 마케팅에서 주요하게 연구되어 왔다(Bolton, 1998; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Taylor and Baker, 1994). Hellier et al.(2003)은 재구매의도를 조작적으로 "개인(혹은 소비자)이 현재의 상황과 환경을 고려하였을 때, 지정된 서비스를 동일 회사로부터 다시 구매하는 것에 대한 판단"으로 정의하였으며, Fornell et al.(1996)은 미국고객만족지수인 ACSI(American Customer Satisfaction Index) 모형에서 재구매의도를 고객충성도로 고려하여 고객만족과 고객충성도 간에 밀접한 관련성이 있는 것으로 간주하였다. 또한, Mittal & Kamakura(2001)는 고객만족-재구매의도(행동)간의 관련성에서 고객 특성에 따라 조절효과가 있음을 검증하였다. 분석 결과, 고객만족-재구매의도(행동)간에 조절적 영향을 주는 고객 특성들로는 남성보다 여성, 60세 이상의 나이, 자녀 없는 충성 고객 등이 주요한 것으로 분석되었다. 결국 본 연구는 과거 연구들을 기초로 B2C 전자상거래에서도 고객만족-재구매의도간의 인과적 관련성은 존재할 것으로 판단하여 가설 H6을 설정하여 이를 검증하고자 한다.

H6: B2C 전자상거래에서 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

결국, 본 연구의 가설들(H1-H6)을 표현한 연구 모형은 <그림 3>과 같다.

〈그림 3〉 연구모형



III. 연구방법

3.1 표본과 자료수집절차

본 연구의 분석 단위는 개인으로 B2C 전자상거래를 경험한 사람들이다. 본 연구에서는 자료 수집을 위해 전문 인터넷 설문사에 의뢰하여 이 사이트에 가입한 사람들 중 전자상거래를 경험한 회원 312명을 대상으로 설문을 실시하였다. 전문 인터넷 설문회사에 설문을 의뢰한 이유는 전자상거래를 경험한 다양한 응답자들을 가장 많이 찾을 수 있는 곳으로 판단되었기 때문이며, 일반적으로 이들은 회원제를 통해 설문 의뢰 사이트로부터 현금이나 사이버 머니에 의해 보상을 받고 있어 성실하게 설문에 답할 것으로 예상되었기 때문이었다. 본 연구에서도 응답자들에게는 일정액의 현금을 설문 응답에 대한 보상의 대가로 지급하였다.

전자상거래를 이용한 경험이 있는 표본을 대상으로 하기 위해 본 연구에서는 설문의 안내문 밑에

전자상거래를 통해 제품(서비스)을 구매한 경험이 있는가에 대해 질의하여 '예'를 누른 대상만이 본 설문을 보고 응답할 수 있도록 하였다. 만약에 '아니오'를 누른 사람은 IP주소를 확인하여 재차 진입하여도 설문에 응할 수 없도록 진입을 봉쇄하였다. 그리고 설문이 시작되는 본 설문문의 첫 페이지에서 B2C 전자상거래 구매 경험자들의 최근 경험을 바탕으로 하기 위해 최근(3개월 이내)에 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한 특정의 한 제품을 상기하며 본 설문에 응답하도록 주지시켰다. 또한, 설문문의 첫 번째 문항으로 응답자들의 B2C 전자상거래에서의 최근 구매 경험을 살펴보기 위해 구매했던 쇼핑몰의 이름, 제품명, 제품 가격 등을 문의하였고, 이를 통해 실제로 개인들의 B2C 전자상거래의 구매 경험을 재확인하는 과정을 거쳤다. 또한, 모든 설문 문항들에 대한 응답은 반드시 응답하도록 시스템적으로 유도하였다.

과거 문헌들에 기초하여 일차적으로 설문을 작성하였다. 또한, 이러한 설문 골격을 국내 4년제 대학에 재학 중인 30명의 학부생들을 대상으로 하여

pilot test를 거쳐 설문 내용의 의미와 이해 정도를 문의하여 이들이 지적한 내용들을 수정하여 최종 설문을 완성하였다. 이러한 최종 설문을 CGI(Common Gateway Interface)로 전자설문화하여 인터넷 설문 전문업체 회원들에게 응답하도록 하였다. 설문기간은 2003년 11월 25일부터 12월 15일까지로 20여일의 기간이 소요되었다.

3.2 변수의 측정과 분석방법

본 연구에서 사용된 변수들은 <표 2>와 같다. 이는 기존 연구들을 근간으로 B2C 전자상거래 관점으로 응용하여 주요 항목들을 차용하여 응용하였다. 기술수용의 주요 두 변수들인 지각된 유용성과 용이성은 최근에 TAM2 연구를 수행한 Venkatesh & Davis(2000)의 연구를 기초로 하였다. 그리고

<표 2> 본 연구에서 사용된 변수들의 측정 항목

개념	항목	번호	출처	
유용성	쇼핑몰 사이트의 제품 구매 과정의 신속성	PU1	Venkatesh & Davis(2000)	
	쇼핑몰 사이트의 제품 구매 과정의 효과성	PU2		
	쇼핑몰 사이트의 유용성	PU3		
용이성	쇼핑몰 사이트 이용시의 용이성	PEU1		
	쇼핑몰 사이트에 대한 명확한 이해	PEU2		
	쇼핑몰 사이트 이용시의 노력 절감	PEU3		
	쇼핑몰 사이트에서의 작업 용이성	PEU4		
고객가치	그 쇼핑몰에서 구매한 제품의 지불 대비 가치	CV1		Dodds et al.(1991), Zeithaml(1988)
	그 쇼핑몰에서 구매한 제품의 우수성	CV2		
	그 쇼핑몰에서 제시된 제품 가격의 적절성	CV3		
신뢰	쇼핑몰의 고객에 대한 철저한 계약 준수	TR1		Balasubramanian et al.(2003), Jarvenpaa & Tractinsky(1999)
	쇼핑몰에서 구매 이전/이후의 결과 일치성	TR2		
	쇼핑몰의 정직성	TR3		
	쇼핑몰의 전반적인 신뢰성	TR4		
고객만족	쇼핑몰 이용에 대한 전반적인 만족도	CS1	Bhattacharjee(2001), McKinney et al.(2002)	
	쇼핑몰 이용시의 기쁨	CS2		
	쇼핑몰 이용시의 즐거움	CS3		
	쇼핑몰 이용을 통한 만족스러운 제품 구매	CS4		
재구매의도	그 쇼핑몰에서의 제품 재구매 가능성	RP1	Hellier et al.(2003), Fornell et al.(1996)	
	그 쇼핑몰에서 제시한 가격으로 재구매 가능성	RP2		
	그 쇼핑몰에서 제공하는 동일 제품에 대한 재구매 가능성	RP3		

고객가치에 관한 연구는 Zeithaml(1988)의 연구를 근간으로 Dodds et al.(1991)이 개발한 지각된 가치(perceived value) 변수를 B2C 전자상거래 관점으로 응용하여 구성하였다. B2C 전자상거래와 유사한 연구들이라 할 수 있는 온라인 쇼핑에서 소비자 행동(혹은 사용자 행동)과 관련한 연구들에서 신뢰의 구성개념은 광의로 해석되고 있다. 대표적으로 Gefen et al.(2003)과 McKnight et al.(2002) 등의 연구를 살펴보면, 신뢰의 구성개념은 심리적이고 사회적 측면들이 주효하다.

그러나 본 연구에서 다루는 신뢰에 관한 개념은 소비자들이 B2C 전자상거래 쇼핑물과의 거래 관점에서 느낀 협의의 개념으로 고려하였다. 이에 고객이 지각한 쇼핑물의 약속 이행, 구매 이전과 이후의 결과 일치성, 쇼핑물의 정직성, 쇼핑물의 신뢰성 등으로 고려하였다. 그리고 고객만족에 관한 변수들은 주요하게 Bhattacharjee(2001)와 McKinney et al.(2002)의 연구들을 기초로 하여 쇼핑물 이용에 대한 전반적인 만족도, 기쁨, 즐거움, 만족스러운 제품 구매 등으로 구성하였다. 마지막의 재구매의도는 Hellier et al.(2003)와 Fornell et al.(1996)의 연구를 응용하여 조작화하여 이미 경험한 쇼핑물에서의 재구매 가능성, 제시한 가격으로 재구매 가능성, 동일 제품에 대한 재구매 가능성 등으로 조작화하였다. 그리고 본 연구에서 실시한 분석 방법은 SPSS 10.0을 이용한 변수들의 신뢰성 검증과 Amos 4.0을 사용하여 타당성 분석과 함께 본 연구에서 제시한 연구모형의 인과적 관련성을 분석하였다.

IV. 자료분석과 논의

4.1 기술통계분석

본 연구의 응답자체인 312명을 대상으로 기본적인 인구통계분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 성별에서는 여성보다 남성이 72%이상으로 상대적으로 많았다. 연령별로는 30대와 20대가 대부분을 차지하였고, 40대 이상은 모두 22명으로 1명의 50대도 포함되어 있었다. 학력에서는 대졸이 가장 빈도수가 높았으며, 석사학위 이상의 소지자들이 다음 순위를 기록하였는데 이들 중 3명의 박사학위 소지자도 본 설문에 응답하였다.

또한, 본 연구에서는 인터넷 이용과 B2C 전자상거래 관련 현황을 살펴보기 위해 기본적인 기술통계에 관한 질문들도 함께 실시하였다. 본 연구의 설문 응답자들은 일주일간의 평균 인터넷 이용 시간에 대해 12시간 이상(38.46%) 이용한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 4~6시간으로 나타났다. 쇼핑물의 1회당 이용시간은 30여분 정도가 가장 높아 91.35%로 나타났고, 60분 정도와 1시간 이상은 각각 7.69%, 0.96%로 집계되었다.

그리고 B2C 전자상거래를 통한 제품 구매에 대한 생각은 235명(75.33%)이 호의적인 것으로 나타나 대부분의 고객들이 전자상거래에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 또한, B2C 전자상거래에서의 구매에 대한 호의도가 보통이라고 응답한 결과는 49명(15.7%)이고 비호의적인 경우는 28명(8.97%)으로 분석되었다. B2C 전자상거래를 통한 제품 구매 빈도는 11~30회가 가장 많은 것으로 나타나 38.78%를 기록하였다. 그 다음으로는 34.61%가 1~10회 정도로 B2C 전자상거래를 통

〈표 3〉 인구통계분석 결과

내 용	빈 도		비율(%)
성 별	남	226	72.44
	여	86	27.56
연 령	10대 이하	7	2.24
	20대	123	39.43
	30대	160	51.28
	40대 이상	22	7.05
학 력	고졸	28	8.97
	대재	34	10.90
	대졸	197	63.15
	대학원재	12	3.85
	석사이상	41	13.14
직 업	학생	57	18.27
	공무원	10	3.21
	회사원	174	55.77
	자영업	22	7.05
	주부	19	6.09
	기타	30	9.62

해 제품을 구매하였고, 23명(7.37%)은 10회 이상으로 B2C 전자상거래를 이용한 것으로 분석되었다. 또한, 최근 3개월간의 B2C 전자상거래를 통한 제품 구매는 1~10회가 49.36%이었고, 다음으로 11~30회가 27.56%로 분석되었다.

B2C 전자상거래에서 구매한 제품 유형은 컴퓨터 관련 제품류가 12.17%, 전자/가전 제품류 11.21%, 의류와 화장품류 10.57%, 음식류 7.37%, 도서 5.76% 순으로 나타나 표준화된 제품 유형들이 주요하게 거래되는 것으로 분석되었고, 다양한 제품 유형들(예: 인라인 스케이트 2명, 공연표 1명, 귀청소기 1명, 애견복 1명)도 거래되고 있었다. B2C 전자상거래를 통해 구매한 제품의 가격 수준

은 1,000원~5만 원 이하가 가장 많아 절반이 넘는 51.92%를 차지하였고, 다음으로 5만 1천원~10만 원 이하가 21.47%를, 11만원~30만 원 이하가 19.23%, 31만원~50만 원 이하 2.88%, 51만 원에서 최고가를 기록한 3백 1십 만원까지의 빈도는 4.48%를 기록하였다.

4.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 신뢰성 분석은 Cronbach's α 를 이용하였다. 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 유용성, 용이성, 고객가치, 신뢰, 고객만족, 재구매의도 등의 6개 변수들에 대한 척도순화 과정을 거친 후 측정

〈표 4〉 확증요인분석의 최종 결과

개념	최종 항목	요인 적재량	집중 타당성	Cronbach's α	모형의 부합지수(추천 값)
유용성	PU1	0.741	-	0.774	<i>Absolute Fit</i> Chi-Square 138.891 p-value 0.000(>0.05)
	PU3	0.857	13.166**		
용이성	PEU1	0.869	-	0.853	Goodness-of-Fit(GFI) 0.943(\geq 0.9) Adjusted GFI(AGFI) 0.908(\geq 0.8)
	PEU2	0.898	19.018**		
	PEU3	0.701	13.771**		
고객가치	CV1	0.800	-	0.780	<i>Incremental Fit</i> Normed Fit Index(NFI) 0.955(\geq 0.9)
	CV2	0.803	11.464**		
신뢰	TR1	0.896	-	0.919	Incremental Fit Index(IFI) 0.979(\geq 0.9) Tucker-Lewis Index(TLI) 0.970(\geq 0.9) Comparative Fit Index(CFI) 0.979(\geq 0.9)
	TR2	0.903	23.181**		
	TR3	0.877	21.888**		
고객만족	CS1	0.780	-	0.891	<i>Parsimonious Fit</i> Normed Chi-Square1. 850(\leq 5.0) RMSEA 0.052(\leq 0.8)
	CS2	0.896	17.334**		
	CS3	0.904	23.501**		
재구매의도	RP2	0.602	-	0.693	RMSEA Lower Bound 0.039 RMSEA Upper Bound 0.066
	RP3	0.883	9.267**		

** P<0.01

항목들의 Cronbach's α 값이 재구매의도(0.693)를 제외하면 모두 0.7이상을 산출하고 있어 변수들의 신뢰성은 존재한다고 할 수 있다. 그리고 타당성 분석은 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity) 분석을 실시하였다.

먼저, 집중 타당성 분석을 위해 확증요인분석(CFA)을 실시하여 본 연구에서 측정된 변수들의 척도순화(measurement purification) 과정을 거쳤다. 척도순화 과정의 확증요인분석의 결과는 〈표 5〉와 같다. 본 연구에서는 척도순화 과정과 타당성을 갖는 확증요인분석 모형을 탐색하기 위해 변형지수(modification indices: 경로상의 3.84 이상의 값들 중에서 가장 큰 값을 갖는 측정 항목 제

거), Chi-Square(혹은 Normed Chi-Square: 5미만 값 고려), 모형의 부합지수(GFI: 0.9이상, Adjusted GFI: 0.8 이상) 등을 고려하여 보다 타당성을 갖는 모형을 산출하려 하였다(Hair et al., 1995).

〈표 5〉를 살펴보면, 반복 회수 4번째에서 모형의 부합지수들인 GFI와 Adjusted GFI가 0.9와 0.8 이상을 보였고, Normed Chi-Square도 5미만의 값을 보임에 따라 4번째 모형이 어느 정도 만족되는 것으로 판단해 볼 수 있다. 하지만, 여전히 높은 경로상의 변형 지수 값들을 제거하기 위해 총 7번에 걸쳐 모형을 검증한 후 최종 모형을 확정지었다(Sethi & King, 1994).

그리고 <표 4>에 나타났듯이 집중 타당성은 각 개념들의 요인 적재량의 t값이 모두 유의하여 양호한 것으로 드러났다. 또한, <표 4>에서 GFI, AGFI 등을 비롯하여 확증요인분석 모델에 대한 부합지수들은 전반적으로 기존 연구들에서 추천되는 값들을 충족시키는 것으로 드러났다. 하지만, Chi-Square의 p-value가 유의하여 절대부합지수가 문제가 있는 것으로 생각될 수 있으나, Chi-Square에 대한 견해는 표본 크기에 따라 민감하게 이 값이 변화하는 것으로 알려져 있다. 즉 표본수가 많을 때는 Chi-Square로 판단하기 어려워 Chi-Square를 자유도로 나눈 Normed Chi-Square가 5 미만의 값을 갖는가를 관찰하여 Chi-Square에 대한 유의성을 재평가하는 것으로 기존 연구들에서 논의되고 있다 (Hair et al., 1995).

이에 본 연구의 확증요인분석 결과의 Normed Chi-Square를 살펴본 결과 5 미만의 값을 갖는 것으로 나타나 부합지수의 추천 기준을 만족함에 따라 확증요인분석모델의 전반적인 부합지수는 큰 문제가 없다고 볼 수 있다. 기타의 부합지수들인 NFI, IFI, TLI, CFI 등은 Zhu & Kraemer(2002) 연구에서

논의되는 AMOS 분석 결과를 근거로 하였을 때, 본 연구에서 산출한 지수들은 이들의 연구에서 제안하는 추천 값들을 모두 충족하여 모델의 전반적인 부합지수는 타당한 것으로 드러났다. 결국, 확증요인 분석 결과를 토대로 하였을 때, 본 연구에서 초기에 측정된 항목들 중 PU2, PEU4, CV3, TR4, CS4, RP1 등은 인과모형 분석에서 제거되어 분석되는 것이 타당한 것으로 판단된다.

또한, 판별 타당성(discriminant validity)을 살펴보기 위해 동일 개념의 상관관계가 다른 개념들의 상관관계보다 더 크가를 알아보기 위해 각 개념들의 평균 분산 추출 제곱근(the square root of the average variance extracted) 값과 다른 개념들의 상관관계 계수 값을 비교하였다. 결과적으로 <표 6>에 나타냈듯이 각 개념들의 평균 분산 추출의 제곱근 값이 다른 개념들의 상관관계 계수 값보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 측정된 개념들 간의 판별 타당성은 존재한다고 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1995).

<표 5> 확증요인분석에서 척도순화 과정

반복 회수	경로상의 변형 지수 값	Normed Chi-Square	GFI	Adjusted GFI
1	-	3.002	0.864	0.819
2	PEU4←CV1: 29.331으로 PEU4 항목 제거	2.613	0.885	0.844
3	CS4←CV2: 17.964로 CS4 항목 제거	2.486	0.891	0.856
4	TR4←RP1: 12.964로 TR4 항목 제거	2.253	0.909	0.870
5	PU2←CV1: 10.710로 PU2 항목 제거	2.167	0.917	0.878
6	CV3←TR1: 10.009로 CV3 항목 제거	2.118	0.927	0.888
7	RP1←CV1: 6.079로 RP1 항목 제거	1.852	0.943	0.908

〈표 6〉 판별 타당성과 상관관계 분석 결과

개념	AVE ^{1/2}	유용성	용이성	고객가치	신뢰	고객만족	재구매의도
유용성	0.919	1					
용이성	0.885	0.602**	1				
고객가치	0.854	0.657**	0.418**	1			
신뢰	0.929	0.619**	0.627**	0.553**	1		
고객만족	0.942	0.642**	0.552**	0.640**	0.668**	1	
재구매의도	0.861	0.486**	0.564**	0.569**	0.569**	0.794**	1

** P<0.01

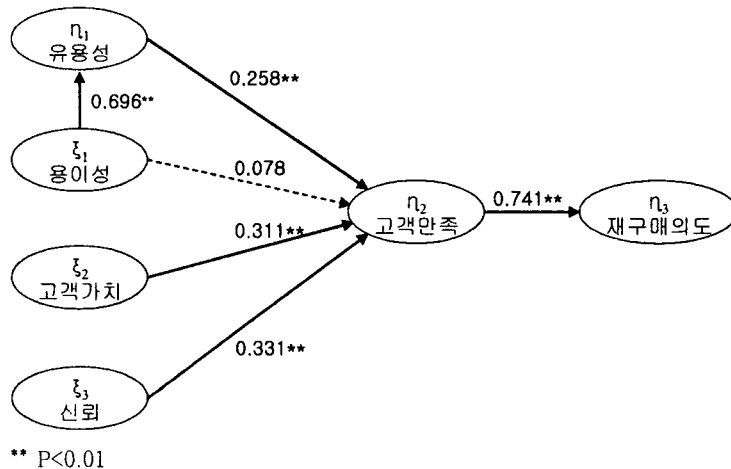
4.3 가설검증

4.3.1 연구모형의 적합도

본 연구에서 제안한 연구모형에 대한 AMOS 분석결과는 〈그림 4〉와 같다. 또한, 〈표 7〉은 본 연구의 모형에 대한 전반적인 부합지수(fit index)와 독립변수들과 최종 종속변수간의 간접효과 분석을 나타내었다. 연구 모델의 부합지수에서 Chi-Square의 p-value가 유의하나, Normed Chi-Square가

5미만의 값을 유지함에 따라 추천 값을 만족하고 있다. 이에 본 연구 모델의 분석에서 전반적인 부합지수는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다. 기타의 부합지수들인 NFI, IFI, TLI, CFI 등은 Zhu & Kraemer(2002) 연구에서 논의되는 AMOS 분석결과를 근거로 하였을 때 본 연구에서 산출한 지수들은 이들의 연구에서 제안하는 추천 값들을 모두 충족하여 모델의 전반적인 부합지수는 타당한 것으로 나타났다.

〈그림 4〉 제안된 연구모형의 검증 결과



〈표 7〉 연구모델의 전반적인 부합지수, 간접효과 분석과 요인-항목간 유의도 검증 결과

요인-항목간	계수 값	간접효과 경로	계수 값	제안된 연구모델의 부합지수들
유용성→PU1	0.741**	유용성 (→고객만족)→재구매의도	0.191*	<i>Absolute Fit</i> Chi-Square 245.352 p-value 0.000(≥0.05)
유용성→PU3	0.857**			
용이성→PEU1	0.869**			
용이성→PEU2	0.898**	용이성 (→고객만족)→재구매의도	0.191*	Goodness-of-Fit(GFI) 0.909(≥0.9) Adjusted GFI 0.866(≥0.8)
용이성→PEU3	0.701**			
고객가치→CV1	0.800**			
고객가치→CV2	0.803**	고객가치 (→고객만족)→재구매의도	0.231**	<i>Incremental Fit</i> Normed Fit Index(NFI) 0.921(≥0.9) Incremental Fit Index(IFI) 0.946(≥0.9) Tucker-Lewis Index(TLI) 0.929(≥0.9) Comparative Fit Index(CFI) 0.945(≥0.9)
신뢰→TR1	0.896**			
신뢰→TR2	0.903**			
신뢰→TR3	0.877**	신뢰 (→고객만족)→재구매의도	0.245**	<i>Parsimonious Fit</i> Normed Chi-Square 3.123(<5.0) RMSEA 0.081(≤0.8) RMSEA Lower Bound 0.069 RMSEA Upper Bound 0.092
고객만족→CS1	0.780**			
고객만족→CS2	0.896**			
고객만족→CS3	0.904**			
재구매의도→RP2	0.602**			
재구매의도→RP3	0.904**			

* P<0.05 ** P<0.01

4.3.2 가설검증 결과와 논의

이제 본 연구에서 설정한 가설들의 배경을 토대로 분석결과를 함께 논의하기로 한다. 먼저, Devaraj et al.(2002)의 연구에서 기술수용의 주요 두 신념 변수들인 유용성 및 용이성과 고객만족 간 인과적 관련성은 모두 유의한 것으로 드러났다. 그러나 본 연구에서는 유용성 요인만이 유의한 것으로 나타나 용이성이 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 용이성이 유의하지 않은 결과는 기존의 일부 기술수용 연구들의 결과와 유사하다. 특히, 과거 기술수용 연구들 중 사용자들의 기술수용 후 행동(post-adoption behavior)과 관련한 연구 결과들을 살펴보면, 유용성은 최종 종속변수

라 할 수 있는 지속적 기술 이용에 유의한 반면에 용이성은 그렇지 않은 경우가 종종 발견되고 있다. 대표적인 연구들로는 Karahanna et al.(1999)와 Parthasarathy & Bhattacharjee(1998) 등의 연구가 있다. 이들의 연구에서는 공통적으로 용이성은 새로운 기술을 사용자들이 이용한 후 종속변수라 할 수 있는 지속적 사용(continuing usage)에 용이성이 유의하지 않은 것으로 분석되고 있다.

결국 본 연구에서는 종속변수를 지속적 사용이 아닌 기술수용의 두 신념 변수와 B2C 전자상거래를 경험한 고객들을 대상으로 거래 후 고객이 느낀 만족감과의 인과적 관련성을 검증하여 부분적으로 유의하지 않은 결과를 얻었다. 이 같이 용이성이

지속적 정보기술 이용과 거래 후 만족과 유의하지 않은 이유는, 사용자들이 정보기술과 웹사이트를 이용한 후에는 이미 해당 기술에 익숙해짐에 따라 용이성이 더 이상 중요한 요인으로 작동되지 않아 이용 후의 기술에 대한 용이성 차원의 변수들은 큰 의미를 갖지 않을 수 있음을 이해해 볼 수 있다.

그러나 용이성을 제외한 본 연구에서 설정한 모든 가설들은 채택되어 기존 연구들에서 논의된 배경과 B2C 전자상거래 환경 하에서의 일치 정도는 매우 높다고 할 수 있다. 기존의 마케팅 연구를 기초로 고객가치와 고객만족 간의 인과적 관련성에 대한 검증결과도 유의함을 보여주었다(George & Jones, 1996). 이에 따라 B2C 전자상거래에서 고객들이 느낀 가치요인은 고객만족의 주요 선행변수라 할 수 있다. 즉, B2C 전자상거래에서도 고객들은 구매행위에서 느낀 가치로 인해 만족감을 얻고 간접적으로는 재구매의도를 갖는다고 할 수 있다.

한편, 본 연구에서 다룬 신뢰 요인도 고객만족에 유의하여 선행요인으로 작용하고 있다. 결국 기존의 신뢰 연구들과 유사하게 B2C 전자상거래에서도 신뢰는 고객만족을 증대시키는 요인이라 할 수 있다(Balasubramanian et al., 2003). 그리고 기존 연구들에서 논의된 고객만족과 재구매의도간의 관련성도 본 연구의 B2C 전자상거래에서도 유의함을 보여주었다. 이러한 재구매의도는 고객충성도로 재해석될 수 있어(Hellier et al., 2003), B2C 업체들은 오프라인 상에서 논의된 고객만족 향상 프로그램을 온라인상으로도 구현하여 고객감동에 이를 수 있는 프로그램을 소개할 필요성이 있는 것이다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

고객관계관리(customer relationship management: CRM)와 연계되어 B2C 전자상거래에서 핵심어는 “고객”으로 이들을 중심으로 한 연구는 매우 많다. 그러나 고객 관점에서 중요하게 인지될 수 있는 요인들에 초점을 두어 연구된 결과는 그리 많지 않다. 본 연구에서는 B2C 전자상거래에서의 고객만족을 중심으로 이의 선행요인들을 조사하기 위해 경영정보학의 대표적인 기술수용이론, 마케팅의 고객가치 이론, 거래 관점에서 중요하게 다루어지고 있는 신뢰 이론들을 통합한 연구 모델을 제시하였다.

이러한 이론들이 중요한 것은 B2C 전자상거래에서 웹사이트가 유용성과 용이성을 가져야만 고객들은 웹사이트를 이용하게 되며, 미래에도 해당 웹사이트를 방문할 것으로 판단되기 때문이다. 또 다른 이유는 B2C 전자상거래는 해당 구매를 통하여 고객들에게 가치(혹은 이득)를 제공하여야만 고객이 만족하고 지속적으로 거래 하게 된다는 점이다. 그리고 마지막 이유로 B2C 전자상거래 자체를 신뢰할 수 있어야만 고객은 B2C 전자상거래를 하게 되는 동인을 갖게 된다는 점이다.

본 연구의 결과를 정리하면, 기술수용의 용이성을 제외한 유용성, 고객가치, 신뢰 등의 모든 변수들이 고객만족에 유의한 것으로 드러났다. 또한 이들 변수들은 고객만족을 통하여 간접적으로 재구매의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 한편 고객만족은 고객의 B2C 쇼핑물에서 지속적인 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, B2C 전자상거래에서 고객만족을

이끌기 위해서는 B2C 업체들은 고객들에게 웹사이트의 사용 편리성을 포함하여 제품 구매 과정의 신속성과 유용성을 동시에 제공하여야만 고객들은 만족감을 얻을 것이다. 또한, 고객이 B2C 전자상거래에서 가치를 느끼게 하기 위해서는 구매한 제품 고객이 지불한 가격(노력) 대비 가치가 있어야 할 것이며, 기본적으로 구매한 제품은 우수한 품질을 유지하여야 할 것이다.

그리고 B2C 전자상거래에서 고객만족의 또 다른 주요 선행 요인이라 할 수 있는 신뢰 변수가 존재하고 있다. 이 연구를 기초로 하였을 때, B2C 전자상거래 업체들이 고객에게 신뢰를 제공하기 위해서는 고객들과의 계약을 철저히 준수하여 정직하다는 느낌을 주어야 하고, 고객이 구매한 제품(서비스)이 구매 이전/이후에도 일치된다는 생각을 갖도록 구매 이후의 과정에 대한 관심도 업체가 기울여야만, 고객은 B2C 전자상거래를 믿고 지속적으로 거래할 것으로 전망된다.

그간 B2C 전자상거래를 포함하여 오프라인상의 기업-고객간의 거래 관점에서 고객만족은 실무나 학계에서 많이 인용되어 온 단어(terminology)라 할 수 있다. 고객만족이 중요한 이유는 이를 통해 업체는 높은 성과를 달성할 수 있기 때문이다. 이에 수많은 연구자들에 의해 30여년 이상 고객만족에 대한 연구가 진행되어 왔다. 현재에는 오프라인상의 고객만족을 넘어 온라인상의 고객만족에 대한 개념이 중요한 것으로 여겨지고 있다. B2C 전자상거래를 운영하는 업체는 하루가 다르게 치열해지는 B2C 전자상거래 시장에서 성공적인 고객관계를 정립하기 위해서는 과거 오프라인 상에서 중요하게 고려되어 왔던 고객만족의 개념과 더불어 웹상에서의 고객만족에 많은 관심을 기울이고 경영상의 전략을 재정립하여야 할 것으로 판단된다.

5.2 시사점

본 연구의 주요 공헌점은 현재 경영정보학의 많은 연구들에서 B2C 전자상거래의 거래를 정보기술 이용 관점에서 바라본 연구들과 달리 기술수용 모델과 소비자의 상품 구매 관점의 주요 변수들을 통합하여 이를 검증하였다는 점이다. 즉 본 연구에서 제안한 통합 연구모델인 소비자의 쇼핑몰 이용의 주요 변수들인 기술수용의 유용성과 용이성(Davis, 1989), 상거래 주체들 간에 거래를 이끄는 주요 변수인 신뢰(Gefen et al., 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999), 고객의 구매과정에서 구매 의사결정에 중요하게 영향을 주는 고객가치(Zeithamal, 1988; Dodds et al., 1991) 변수를 통합한 본 연구의 모델은 분석결과 의미가 있는 것으로 드러났다.

본 연구의 구조모형 분석에서 흥미로운 것은 고객만족에 가장 크게 영향을 준 변수는 '신뢰'라는 점이다. 즉 고객만족에서 신뢰는 쇼핑몰의 유용성이나 고객가치 변수보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. B2C 전자상거래에서 고객신뢰 변수가 고객의 구매과정에서 일반적으로 주요하게 생각할 수 있는 고객가치 요인보다 중요한 것으로 인지됨에 따라 온라인상의 거래에서 신뢰 변수의 중요성은 기존 연구들과 동일하게 본 연구에서도 중요한 변수로 나타났다고 할 수 있다. 즉 온라인상의 거래는 오프라인상의 거래와 달리 고객이 직접 확인할 수 없거나 접촉할 수 있는 수단이 많지 않기 때문에 신뢰 변수는 온라인 거래에서 중요한 변수임을 입증하였다고 할 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰 업체 입장에서 본다면, 고객만족을 높이기 위하여 판매 가격을 내리는 것보다 고객으로부터 신뢰감을 얻는 것이 보다 중요하다는 점이다. 업체들은 고객의 주

문에서부터 최종 배송까지 구매의 모든 단계에서 고객에게 신뢰감을 제공하여야만 고객들이 만족하게 될 것이라는 점을 유념하여야 할 것이다. 그리고 지불방식의 안정성은 물론이거니와 웹에서 제공하는 상품정보와 배송에 대한 안내가 모두 최종 결과와 일치하여야 소비자는 이를 믿고 업체를 신뢰하게 될 것이다. 또한, 본 연구의 결과에서 신뢰가 간접적으로 재구매의도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 신뢰 변수는 B2C 전자상거래에서 중요 변수라 할 수 있다.

고객만족과 재구매의도에서 두 번째로 중요한 변수는 고객가치로 나타났다. 영향력에서 있어 신뢰보다 약간 낮은 것으로 나타났으나, 이는 구매에 있어 고객만족이나 재구매의도에 있어 고객이 인지한 가치요인이 주요함을 나타낸 것이라 하겠다. 고객가치와 신뢰 요인과 관련하여 아직 B2C 전자상거래 시장이 완전히 성숙되지 않아 신뢰가 중요하나 향후 대형 쇼핑몰들을 중심으로 안정성이 보장되는 쇼핑몰들을 대상으로 구매하게 된다면 고객가치가 보다 핵심적인 역할을 할 수도 있을 것으로 예상된다. 또한 쇼핑에 있어 쇼핑몰 사이트를 이용하는 유용성도 고객만족과 재구매의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 웹사이트를 통하여 구매처리를 빠르고 효과적으로 할 수 있게 하는 등의 구성이 중요하다는 것을 말해준다고 볼 수 있다.

한편, 본 연구의 모형에서 정보기술수용이론 관련 기술수용의 두 신념 변수들 중 유용성만이 고객만족에 유의한 것으로 드러났다. 반면에, 용이성은 고객만족과의 직접적인 인과관계가 없는 것으로 드러나 이미 온라인상으로 구매 경험을 갖고 있고, B2C 전자상거래 사이트 이용에 익숙한 고객들에게 웹 사이트의 용이성은 주요하지 않은 것으로 판

단해 볼 수 있다. 그러나 용이성은 고객만족을 통한 재구매의도에 간접효과가 있는 것으로 분석됨에 따라 본 연구에서도 기술수용이론은 과거 연구들과 동일하게 부분적으로 의미가 있다고 할 수 있다.

5.3 연구의 한계 및 미래연구 방향

본 연구의 한계점들도 존재하고 있는데, 크게 세 가지 관점에서 연구의 한계와 향후의 연구 방향을 함께 논의하면 다음과 같다. 첫째, B2C 전자상거래와 관련한 고객만족을 논의함에 따라 횡단적(cross-sectional) 연구를 수행하여 고객의 구매 이전과 이후의 관련성에 관한 연구를 수행하지 못했다는 점이다. 고객만족의 개념이 구매 이전의 과정과 이후의 결과에 대한 차이 분석도 진행되고 있는바, 차후의 연구에서는 종단적(longitudinal) 차원의 연구가 수행된다면 현재의 연구보다 진보된 연구로 평가될 것이다.

둘째, 본 연구가 과연 B2C 전자상거래에서의 고객만족 개념과 영향 변수를 다루고 있는가에 대한 문제이다. McKinney et al.(2002)은 기대불일치 이론에 근거하여 웹-고객만족의 선행 변수들로 기대-성과 차원의 웹 정보품질(IQ), 웹 시스템 품질(SQ) 등을 제시하고 있다. 이에 비하여 본 연구는 기대와 성과 차원을 이원화 하지 않고 단일 차원의 고객만족 개념으로 측정하고 있다. 고객만족의 영향 요인도 기대와 성과를 따로 보지 않고 있어 향후 연구에서는 확장된 차원에서 B2C 온라인 고객만족에 대한 연구를 진행할 필요성이 있다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서 사용된 변수들의 측정상의 문제로 본 연구는 기존의 연구들에서 타당성을 갖는 항목들을 바탕으로 B2C 전자상거래의 고객 관점으로 응용하여 측정 변수들을 확정하였다. 그러나

변수들의 집중 및 판별타당성은 확보되었지만, 확장요인분석 결과에서 측정항목을 탈락시켜야 하는 몇몇 항목들이 발견됨에 따라 향후의 연구에서는 보다 정교한 변수의 구성이 사전에 확보되어야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 통계청, **거래주체별 전자상거래 규모**, 2004. 8.
- 김상현, 오상현 (2002), "고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," **마케팅연구**, 17, 25-55.
- 이유재 (2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 11, 139-166.
- 이호근, 이승창, 성대원 (2003), "품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영정보학연구**, 13, 119-143.
- 한국전산원, **한국인터넷백서**, 2004.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., and Todd, P.A. (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, 16, 227-247.
- Adamson, I. and Shine, J. (2003), "Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury," *Technology Analysis & Strategic Management*, 15, 441-455.
- Ajzen, I. (1985), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, In J. Kuhl and J. Beckman(Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*(pp.11-39), Springer Verlag, New York.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Al-Gahtani, S.S. and King, M. (1999), "Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology," *Behaviour & Information Technology*, 18, 277-297.
- Anderson, E.L. and Weitz, B. (1990), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12, 125-43.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, 48, 62-74.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1998), "Business Marketing: Understanding What Customer Value Is," *Harvard Business Review*, November-December.
- Axelrod, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, New York: Basic Books.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994), "Work for Fun: Measuring Hedonic Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 644-56.

- Balasubramanian, S., Konana, P., and Menon, N.M. (2003), "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing," *Management Science*, 49, 236-245.
- Beatty, R.P. and Ritter, J.R. (1986), "Investment Banking, Reputation, and Underpricing of Initial Public Offerings," *Journal of Finance Economics*, 23, 236-245.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25, 351-370.
- Bolton, R.N. (1998), "The Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction?" *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality Value," *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1992), "Mitigating the Effect of Service Encounters," *Marketing Letters*, 3, 57-70.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46, 563-585.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., and Jenkins, R.L. (1987), "Expectations and Norm in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Cardozo, R.N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carnevale, D.G. and Wechsler, B. (1992), "Trust in the Public Sector: Individual and Organizational Determinants," *Administrative and Society*, 23, 471-494.
- Chang, M.K. and Cheung W. (2001), "Determinants of the Intention to Use Internet/WWW at Work: a Confirmatory study," *Information & Management*, 39, 1-14.
- Chen, P.Y. and Hitt, L.M. (2002), "Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry," *Information Systems Research*, 13, 255-274.
- Cheung, W., Chang, M.K., and Lai, V.S. (2000), "Prediction of Internet and World Wide Web Usage at work: a Test of an Extended Triandis Model," *Decision Support Systems*, 30, 83-100.
- Clark, T.H. and H.G. Lee (1999), "Electronic Intermediaries: Trust Building and Market Differentiation," *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Corfman, K.P. and Lehmann D.R. (1991), "Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables," *Journal of Retailing*, 67, 184-204.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of In-

- formation Technology," *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.P. (1992), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 30, 361-391.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), "Information Systems Success: The Quest of the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3, 60-95.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, 13, 316-333.
- Dodds, W.B. Monroe, K.B. Grewal, D. (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dwyer, F.R. and LaGace, R.R. (1986), "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust," in *AMA Educators' Proceedings*, T. Shimp et al., eds, Chicago: American Marketing Association, 40-45.
- Dwyer, F.R. and Oh, S. (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24, 347-358.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Fishbein, M and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flint, D.J. Woodruff, R.B. Gardial, S.F. (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business to Business Context," *Journal of Marketing*, 66, 102-117.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B., and Gardial, S.F. (1997), "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships," *Industrial Marketing Management*, 26, 163-175.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience?" *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press.
- Garbarino, E. and Johnson M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- George, J.M. and Jones, G.R. (1996), "The Experience of Work and Turnover Intentions," and Positive Mood," *Journal of Applied Psychology*, 81, 318-325.
- Ginzberg, M.J. (1981), "Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising Results and Unanswered Questions," *Management*

- Science*, 27, 459-478.
- Granovetter, M.S. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Gronroos, C. and Ravald, A. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner M. J. (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Hair, J. F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1995.
- Halstead, D., (1999), "The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A review and proposed typology," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 13-26.
- Hauser, J.R. and Urban, G. (1986), "The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans," *Journal of Consumer Research*, 12, 446-62.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hempel, D.J. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt(ed.). Marketing Science Institute, Cambridge.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P., (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P. (1996), "Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1. <http://www.ascusc.org/>
- Hoque, A.Y. and Lohse, G.L. (1999), "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce," *Journal of Marketing Research*, 36, 387-394.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and Cavaye, A.L.M. (1997), "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structure Equation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 3, 1997, pp. 279-305.
- Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, <http://www.ascusc.org/>
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (1999), "Consumer Trust in an Internet store," *Information Technology Management* (forthcoming).
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., (1996-97), "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.
- Johnson-George, C. and Swap, W.C. (1982), "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317.

- Jones, S. and Morris, P. (1999), *TRUST-EC: Requirement for Trust and Confidence in E-Commerce: Report of the Workshop held in Luxembourg*, Issue 2. European Communities EUR Report.
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., and Masera, M. (2000), "Trust Requirements in E-Business," *Communication of the ACM*, 43, 81-87.
- Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L. (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Belief," *MIS Quarterly*, 23, 183-213.
- Keeney R.L. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, 45, 533-542.
- Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D. (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 8th Edition.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13, 205-223.
- Lee, M.K.O. and Turban, L.E. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.
- Lerderer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. and Zhuang, Y. (2000), "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
- Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996), "Trust in Relationship: A Model of Development and Decline," Bunker, B.B. and Rubin, J.Z. and Associates(Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice: Essay Inspired by the Work of Morton Deutsch* (pp. 133-174). San Francisco: Jossey-Bass
- Lusch, R.F. Vargo, S.L. (1998), "Multiplex Retailers versus Wholesalers: A Test of the Total Value of Purchasing Model," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28, 581-598.
- Matsuno, K. and Mentzer, J.T. (2000), "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship," *Journal of Marketing*, 64, 1-16.
- Mayer, R.C. and Davis, J.H. (1999), "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment," and Positive Mood," *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.
- McAllister, D.J. (1995), "Affect and Cognition based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy Management Review*, 38, 24-59.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M. (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001-2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13, 296-315.

- Misztal, B.A. (1996), *Trust in Modern Societies*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Mohr, J. and Nevin, J.R. (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 54, 36-51.
- Monroe, K.B. (1991), *Pricing Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY, 1991.
- Moore, G.G. and Benbasat, I. (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2, 192-222.
- Moorman, C.G. Zaltman, A. and Deshpande, R. (1992), "Relationship Between Providers and Users of the Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value - The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions?" *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 41, 495-507.
- Palmer, J.W., Bailey, J.P. and Faraj, S. (2000), "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, <http://www.ascusc.org/>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, 41-51.
- Parthasarathy, M., and Bhattacharjee, A. (1998), "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, 9, 362-379.
- Rai, A., Lang, S.S., and Welker, R.B. (2002), "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis," *Information Systems Research*, 13, 50-69.
- Ratchford, B.T., Lee, M.S., and Talukdar, D. (2003), "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*, 40, 387-394.
- Ratnasingam, P. (1998), "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research*, 8, 313-321.
- Ratnasingam, P. (2000), "The Influence of Power on Trading Partner Trust in Electronic Commerce," *Internet Research*, 10, 56-62.
- Ravald, A. and Gronroos, C., (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *Euro-*

- pean *Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 4th ed. The Free Press, New York.
- Rotter, J.B. (1971), "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust," *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., and Camerer, C. (1998), "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy Management Review*, 41, 393-404.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), *Service Quality: Insights Managerial Implications from the Frontier*, in Oliver Rust (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1-20.
- Seddon, P.B. (1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success," *Information Systems Research*, 8, 240-253.
- Sethi, V., and King, W.R. (1994), "Development of Measures to Assess the Extent to Which an Information Technology Application Provides Competitive Advantage," *Management Science*, 40, 1601-1627.
- Shang, R.A. Chen, Y.C. and Shen, L. (2005), "Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-line," *Information & Management*, 42, 3, 401-413.
- Sheth, J.N. Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-70.
- Steinaruer, D.D., Wakid, S.A., and Rasberry, S. (1997), *Trust and Traceability in Electronic Commerce*. <http://nii.nist.gov/>
- Straub, D., Limayem, M., and Karahanna-Evaristo, E. (1995), "Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing," *Management Science*, 41, 1328-1342.
- Swan, J.E. and Trawick, I.F. (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Marketing*, 57, 49-67.
- Szajna, B. (1996) "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Management Science*, 42, 85-92.
- Szajna, B. and Scamell, R.W. (1993), "The Effects of Information System User Expectations on Their Performance and Perceptions," *MIS Quarterly*, 17, 493-516.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions?" *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Tellis, G.J. and Gaeth, G.J. (1990), "Best Value. Price Seeking. Price Aversion: The Impact of Information Learning on Consumer Choices," *Journal of Marketing*, 54, 34-45.
- Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002), "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce," *Information Systems Research*, 13, 187-204.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), "Model of Customer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, 204-12.
- Tyler, T.R. and Degeoy, P. (1996), Trust in Organizational Authorities: The Influence of Motive Attributions on Willingness to Accept Decisions. In Kramer, R.M. and Tyler, T.R. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 331-356), Thousand Oaks, CA: Sage.

- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42, 39-48.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000), "Why Don't Men ever Stop to Ask for Directions: Gender, Social Influence," *MIS Quarterly*, 24, 115-139.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, L.M. (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Williamson, O.E. (1993), "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, 34, 453-502.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-53.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business.
- Yi, Y.J. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, V.A. Zeithaml(ed.), American Marketing Association, Chicago, 1990, pp. 68-123.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhu, K. and Kraemer, K.L. (2002), "e-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value of e-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector," *Information Systems Research*, 13, 275-295.
- Zucker, L.G. (1986), Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure (pp. 1840-1920). In Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds.). *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111. Greenwich, CT: JAI Press.

Antecedents of Customer Satisfaction and Effects on Repurchase Intention in B2C Electronic Commerce: An Integrated Model of Technology Acceptance, Customer Value, and Trust Theories

Jonguk Kim* · Chung Seop Lee**

Abstract

B2C electronic commerce(EC) has turned into one of the main marketing channels. Because purchasing is one of the buying activities, purchasing behavior at the B2C shopping mall should be understood basically not as a computer usage, but as a buying behavior with a computer and the Internet. Therefore, it is indicated that theories of both consumer behavior and technology adoption need to be utilized in order to adequately explain purchasing behavior in the B2C shopping mall. However, most of the previous research on B2C EC in the MIS field are quite limited to adoption/use of computers, in addition to trust. On the other hand, studies on B2C shopping malls in the Marketing field tend to disregard the use of computer technology in the purchasing process, mostly focusing on the consumer's behavioral perspective.

In this regard, the current study is to develop a comprehensive model by which we are able to explain and predict consumer behavior more adequately in the B2C shopping mall environment by integrating the theories of technology adoption and consumer behavior. The model is expected to explain the role of computer technology such as how perceived usefulness of the web site functions and employed technologies influences consumer satisfaction and buying intention, and diverse consumer behavior such as when consumers are satisfied, why they continue to buy at particular shopping malls, and why they do move to other shopping malls. Theories of customer value from marketing, technology acceptance from MIS, and trust from general management were borrowed to develop an initial research model.

* School of Business Administration, Sungkyunkwan University, Associate Professor.

** Seoul Institute of Transparency, University of Seoul, Research Faculty.

Based on these theories, it was hypothesized in the research model that perceived usefulness, perceived ease of use, customer value, and trust are likely to influence customer satisfaction, and in turn, customer satisfaction will affect repurchase intention.

In order to verify the research model and test six research hypotheses, an electronic web survey was performed and 312 responses were collected from online shopping experienced consumers. LISREL was used for data analysis due to its distinct advantages over other statistical techniques. The reliability of the multi-item scales was examined and the result was found satisfactory with Cronbach's alpha values higher than 0.7. Scales were purified based on several measures of model fit and modification indices, and both the convergent and discriminant validities of the resulting scales were successfully verified.

Next, the structural model was examined and the fit indices are found within acceptable thresholds except for the Chi-square value which usually tends to highly increase with a large number of samples.

From the LISREL analysis of hypotheses, it was found that perceived usefulness, customer value, and trust collectively influence customer satisfaction in a positive manner, but perceived ease of use failed to influence customer satisfaction. Further, customer satisfaction was shown to strongly affect repurchase intention. The results indicate that consumer's trust toward the shopping mall, and perceived customer value may have a higher or at least an equal amount of contribution to customer satisfaction and repurchase intention than or compared with perceived usefulness of the shopping mall web site. Results are discussed in terms of implications that both marketing and technological perspectives should be emphasized to increase customer satisfaction and thereby to maintain their customers.

Key words: B2C Electronic Commerce, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Technology Acceptance, Customer Value, Trust