

# Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도\*

정남호  
충주대학교 경영학부 조교수  
(nhchung@cjnu.ac.kr)  
이건창(교신저자)  
성균관대학교 경영학부 교수  
(leekc@skku.ac.kr)

.....

최근 들어 기업의 경쟁력은 고객으로부터 기인하고, 신규고객의 창출보다는 기존고객의 유지에서 보다 많은 수익을 창출할 수 있다는 것이 널리 알려짐에 따라 고객유지에 많은 관심을 기울이고 있다. 고객유지, 즉 고객의 재구매의도를 향상시키는 방법에는 고객만족이 중요한 결정요인으로 알려져 있으나 최근에는 이 역시 충분조건이 아니므로 이에 대한 광범위한 연구가 필요한 것으로 역설되고 있다. 특히, 오프라인 기업이 온라인으로 사업 영역을 확장한 경우에는 오프라인의 고객을 그대로 온라인으로 유지하는 전략이 매우 중요한데 기존의 연구를 살펴보면 순수한 온라인 기업 혹은 오프라인 기업에 대한 고객만족, 고객재구매의도에 관한 연구는 많았지만 오프라인-온라인 연계 (Bricks & Clicks) 사업의 측면에서 고객만족과 고객재구매의도를 살펴본 연구는 없었다. 이에 본 연구에서는 오프라인 서점이 온라인 서점으로 사업영역을 넓힌 경우를 대상으로 하여 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도가 소비자의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증하고자 하였다. 분석결과 신뢰의 전이와 전환비용은 고객만족과 재구매의도에 상대적으로 약한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 개인의 태도는 고객재구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족의 선행요인으로서 고객만족을 통해서 재구매의도에 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족은 기존의 연구와 마찬가지로 재구매의도를 결정하는데 가장 중심적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

주제어: Bricks & Clicks, 만족, 고객유지, 신뢰전이, 전환비용, 태도

.....

## 1. 서론

“교보문고에서 구경하시고 인터파크에서 구입하세요”

최근 온라인 서점에 나타난 일련의 마케팅 전략은 온라인 서점이 가지고 있는 특징을 잘 반영하고 있다. 특히, 오프라인 매장과 온라인 매장을 둘 다 가지고 있는 교보문고 보다 순수 온라인 매장만 가

지고 있는 인터파크의 약진이 돋보이는 형편이다. 이러한 현상은 기존의 연구들을 비추어 볼 때 다음과 같은 몇 가지 이유로 설명이 가능하다.

첫째, 가격경쟁측면에서 인터넷의 도입으로 정보의 비대칭성이 감소하고 탐색비용이 낮아져(Bakos, 1997), 소비자들이 많은 정보를 공유 및 교환하게 되었으며 따라서 온라인 서점에서의 가격경쟁이 더욱 심화되고 있어(양동훈 & 하미경, 2003; Brynjolfsson & Smith, 2000), 소비자들은 오프라인 서점에 비해서 온라인 서점을 더욱 선호하

고 있다.

둘째, 서적의 상품적 특성 측면에서 서적은 저관여 상품이라는 특성과 재고관리의 용이성, 동일한 규격 등이 오프라인과 온라인의 구매장벽을 허물고 있으며, 온라인 서점간의 전환장벽도 허물고 있는 실정이다(오정은 등, 2002).

셋째, 서점이라는 특성상 온라인 서점의 경우에는 경쟁이 치열하고 고객의 브랜드에 대한 애호도(Loyalty)가 매우 낮아 신규고객 유치와 시장점유율 확대의 공격적 마케팅 전략 보다는 고객 애호도 제고와 기존 고객 유지의 마케팅 전략의 중요성이 크지만(Fornell, 1992) 고객을 유지하기가 매우 어렵다.

이상과 같이 온라인 서점이 치열한 경쟁에서 안정적으로 수익을 창출하고, 생존하기 위해서 필수적으로 필요한 전략은 '고객유지(Customer retention)'이다. 특히, 교보문고와 같은 오프라인-온라인에서 운영되는 Bricks & Clicks 서점의 경우에는 기존 오프라인 고객을 인터파크와 같은 온라인 서점에 빼앗기지 않고 자사 온라인 서점으로 지속적으로 유인하는 전략이 필요하다. 그런데, 기존의 온라인 서점 관련 연구들을 살펴보면 첫째, 순수 온라인 서점과 Bricks & Clicks 서점을 구분하지 않고 분석하고 있으며 둘째, 고객유지의 관점에서 고객만족과 재구매의도를 살펴본 연구보다는 고객만족이 재구매를 유도한다는 가정하에 고객만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스질 간의 관계에 대해 연구를 해 왔다.

고객만족은 고객유지의 중요한 변수이기는 하지만 오프라인 고객이 온라인에서도 지속적으로 자사의 고객으로 유지되는 고객의 재구매행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 고객만족외의 다른 영향요인들을 파악할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는

기존 온라인 서점연구와는 달리 첫째, 분석대상을 Bricks & Clicks 서점으로 국한하고 둘째, 고객유지에 영향을 미치는 영향변수를 기존연구와는 달리 최근에 강조되고 있는 개념을 반영하여 신뢰의 전이(Trust transfer), 개인의 태도(Personal Attitude), 그리고 전환비용(Switching Cost)이라는 세가지 변수를 감안하고 이러한 변수가 고객유지에 해당되는 고객만족과 고객재구매의도에 영향을 어떻게 주는지를 분석한다. 이를 위해 다음과 같은 연구목적을 설정한다.

첫째, Bricks & Clicks 서점에서도 고객만족은 여전히 재구매행동의 중요한 선행변수인가?

둘째, Bricks & Clicks 서점에서 신뢰의 전이(오프라인 서점에 대한 신뢰가 온라인 서점의 신뢰로 전이)의 영향은 무엇인가?

셋째, Bricks & Clicks 서점에서 개인의 태도의 영향은 무엇인가?

넷째, Bricks & Clicks 서점에서 타 온라인 서점으로의 전환비용의 영향은 무엇인가?

이러한 분석을 통해 Bricks & Clicks 서점의 고객유지를 위한 중요 영향변수 및 이를 통한 마케팅 전략의 도출이 가능하다. 또한, 이들 영향변수가 고객만족이나 재구매행동에 미치는 영향력의 크기를 비교함으로써 Bricks & Clicks 서점이 가지고 있는 제한적인 자원을 어떤 요인의 개선에 먼저 투자해야 할지의 우선순위도출도 가능하다. 이를 분석하기 위하여 기존연구로부터 가설을 설정하고 설문지를 분석하여 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 이론적 배경에 대해 살펴보고 3장에서는 연구모형 및 가설을 제시한다. 4장에서는 연구방법 및 실험결과를 제시하고 5장에서는 토의를 6장에서는

결론 및 향후 연구방향을 제시한다.

## II. 이론적 배경

고객 재구매의도는 현재의 기업을 미래에도 지속적으로 이용하거나 갱신할 가능성을 말한다. 재구매의도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해서 기업의 촉진활동을 도와준다. 이들은 비충성고객들보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 수익을 증대시킨다. 재구매의도는 높은 전환비용 또는 대안의 부족으로 인하여 증대되기도 하며(Sharma and Patterson, 2000), 기업의 관계마케팅전략에 의해서 직접적 또는 간접적으로 증대되기도 한다(Gwinner et al., 1998; Berry, 2002).

한편, Fishbein(1967), Ajzen & Fishbein(1980)의 이성적 행위이론(Theory of Reasoned Action)은 행위의도(Behavioral Intention)와 실제행동(Actual Behavior)은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 이를 입증하는 수많은 후속 연구들이 있다. 따라서, 재구매의도는 단지 의도 뿐만 아니라 실제적인 재구매행동이나 관계지속행위와 직접적으로 연관시켜 실제 행위의 대리변수로 사용할 수도 있다.

고객만족과 재구매의도는 먼저 신뢰(Trust) 이론과 결부시켜 생각할 수 있다. 지난 수년 동안 신뢰는 경영학의 마케팅, MIS, 조직행동 뿐만 아니라 사회학 분야에서 주요하게 다루어져 온 개념이다(Milne & Boza, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Smith & Barclay, 1997; Yoon,

2002). 신뢰는 신의를 가진 교환당사자를 기꺼이 믿을 수 있으며(Moorman et al., 1993), 교환당사자에 대한 신용과 정직성에 대한 확신이며(Morgan & Hunt, 1994), 신뢰하고자 하는 대상에 대한 신용과 호의를 말한다(Ganesan, 1994; Kumar, 1996). 상대방에 대한 신뢰는 지속적인 관계의 형성으로 이어지게 마련이다. 여기서, 신뢰의 첫 번째 차원은 신용(Credibility)으로서 이는 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 신뢰성 있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 상대방의 전문성에 기초하고 있는 것이며, 두번째 차원은 호의(Benevolence)로서 이는 새로운 상황이 발생하고, 결속수준이 형성되기 전에 상대방이 다른 일방에게 이익을 제공하려는 의도와 동기가 있을 것이라는 데 기초하고 있다(Ganesan, 1994). 신뢰의 중요성은 비단 오프라인거래 뿐 만 아니라 온라인 거래에서도 부각되고 있다(Yoon, 2002). 최근 들어 온라인 거래 분야에서 신뢰에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있는데(Gefen, 2000; Gefen, 2002; Gefen et al., 2003; Hart & Saunders, 1997; McKnight et al., 2002; Urban et al., 2000; Schoenbachler & Gordon, 2002), 이러한 일련의 연구들은 프라이버시나 보안과 관련된 이슈(Wang et al., 1998), 사이트 특성과 신뢰(Tan and Thoen, 2000), 신뢰와 전자상거래 수용에 관한 연구들로 구별할 수 있다. 그러나, 온라인 신뢰(Online Trust)에 관한 많은 연구에도 불구하고 온라인거래에서 일반화된 신뢰에 대한 정의는 아직 정립되지 않고 있다. 이는 오프라인거래와 달리 온라인은 구체적인 실체가 불분명하며, 사전거래에 대한 충분한 경험이 부족할 뿐더러, 법적인 정책이 명확히 확립되어 있지 않기 때문이다(Bhattacharjee, 2002). 따라서, 온라인의 신뢰

는 오프라인에서 획득된 신뢰감을 그대로 유지하는 경우가 대부분이며 오프라인 신뢰가 담보되어야 온라인에서도 지속적으로 관계를 유지한다고 보아야 할 것이다(Lee & Kang, 2005)

한편, 재구매의도는 사회심리학과 마케팅에서도 광범위한 개념으로 설명되고 있는데(김상현 & 오상현, 2002), 사회심리학의 사회교환이론(Thibaut & Kelly, 1959)과 투자이론(Rusbult, 1980)은 재구매의도를 관계유지(Relationship Management)의 개념으로 설명하고 있다. Thibaut & Kelly (1959)의 사회교환이론은 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하고 있다. 만족한 고객이 재구매를 하지 않을 수 있는 반면에 만족하지 않은 고객이 재구매를 할 수도 있다는 것이다. 이것은 2요인이론(Two Factor Theory)에서 주장하는 바와 같이 만족과 불만족의 연장선(Continuum)이 다르다는 것과 동일한 맥락에서 이해할 수 있다(Herzberg et al., 1959). 즉, 고객이 불만족하였다고 해서 관계를 끊는 것이 아니라, 현 관계보다 더 나은 결과를 제공해 줄 수 있는 대체관계를 발견하지 못하면 현재의 관계를 계속 유지한다는 것이다. 한편, Rusbult (1980)은 소비자는 관계로부터의 혜택과 지불한 비용을 고려한 관계의 결과 적절하다고 느끼는 평가기준을 비교하여 만족여부를 결정한다고 하였다. 이는 고객만족과 재구매의도에서 전환비용의 개념 도입이 필요한 이유를 설명한다고 볼 수 있다.

한편, 사회심리학 연구의 측면에서 볼 때 고객만족과 재구매의도는 대상에 대한 개인의 태도와 매우 밀접하다고 볼 수 있다. 이들은 개인의 태도에는 인식적(cognitive)인 태도와 정서적(affective)인 태도가 있다고 지적하였고, 이러한 정서적, 인식적 태도를 통해 대상에 대한 수용여부를 파악할

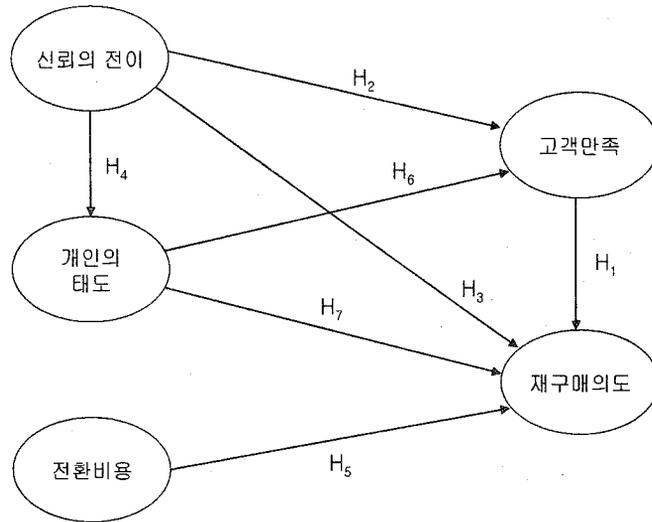
수 있다고 제시하였다(Triandis, 1980). 특히, 소비자 행동론의 측면에서 보면 태도는 개인의 행위의도를 예측하는데 매우 중요한 변수이다(Fishbein, 1967; Ajzen & Fishbein, 1980). 따라서, 고객의 재구매의도를 이해하기 위해 개인의 태도를 고려하는 것은 매우 중요하다.

이상의 이론을 살펴보면 고객의 재구매의도를 포괄적으로 이해하기 위해서는 만족만으로는 설명이 부족하며, 특히 Bricks & Clicks 환경의 기업에서는 보다 다양한 요인들이 고객의 재구매의도를 설명할 수 있음을 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 고객만족 외에 이들 이론에서 제시한 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도의 관점에서 고객만족과 재구매의도간의 관계를 설명하고자 한다. <그림 1>은 본 연구에서 제시하는 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도, 고객만족 그리고 고객재구매의도간의 관계를 나타내고 있다.

### III. 가설설정

#### 3.1 고객 만족

본 연구에서 정의하는 고객만족의 개념은 "Bricks and Clicks 서점에서의 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적 평가"로 정의할 수 있다. 앞 절에서 언급한 사회교환이론, 투자이론 등은 모두 만족이 고객의 관계지속의도를 강화시킨다는 점을 강조하고 있다. 즉, 이론들은 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재구매의도는 더욱 높아진다고 주장하는 것이다(Anderson & Fornell, 1994). 윤성준(2000)



〈그림 1〉 본 연구의 개념모형

에 의하면 웹 사이트 만족은 소비자의 구매의향에 유의한 상관관계를 형성한다고 보고 기업과 소비자 간, 소비자와 소비자간의 원활한 상호작용은 사이트 만족에 대한 만족과 직결될 수 있으며, 사이트에 대한 만족도가 높다는 것은 그 사이트 내에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 호감이 높아져 구매의도를 높일 수가 있다. 사이트 만족에 의한 기업과 소비자간의 반복적인 상호작용은 소비자로서 하여금 기업에 대한 긍정적 행동의도를 강화시킬 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 신뢰의 전이

Bricks & Clicks 서점과 같은 오프라인 서점 고객이 동일한 회사의 온라인 서점에서도 지속적으로

로 서적을 구매하는 것이 신뢰의 문제인가에 대해서는 다소 이견이 있을 수 있다. 그러나, 온라인 서점에서의 구매는 서로 상대방이 보이지 않는 사이버 공간에서 행해지기 때문에 온라인거래를 올바르게 수행했다고 하는 고객의 믿음은 해당 서점 사이트의 기술적인 환경이나 과거 오랜 시간 동안 오프라인거래를 통해 해당서점에서 경험한 신뢰의 정도에 의해 달라질 수 있다. 즉, 고객들이 온라인상에서 지각하는 위험은 오프라인보다 훨씬 커서 (Tan & Thoen, 2000), 그들은 온라인상의 거래 위험을 최소화하기 위해 오프라인에서 해당 서점과 거래했던 과거 경험을 사전단서로 이용할 여지가 많다. 만약 고객들이 오프라인에서 해당서점에 대해 우호적인 태도를 형성했다면, 이는 온라인상의 거래에도 긍정적으로 반영될 수 있을 것이다.

오프라인에서 획득된 소비자의 서점에 대한 신뢰가 온라인 서점에서의 구매에 영향을 미치는 현상은 "신뢰의 전이(Trust Transfer)" 현상으로 설명될 수 있다. 신뢰의 전이현상은 점차 다양해지고

복잡해지는 구매 환경 속에서 소비자들이 새로운 채널속에서 구매의사결정을 하려고 할 때 거래위험을 줄이기 위해 과거의 단서를 이용하고 이 단서가 소비자의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 개념에서 출발한 것이다(Stewart, 2003).

신뢰가 각 채널 간 또는 각 채널 내에서 전이 될 수 있음에도 불구하고 이 분야에 관한 학자들의 관심은 크지 않았다. 몇몇의 연구만이 동일한 채널에서의 신뢰전이현상에 대해 다루고 있다. 예를 들어, 신뢰는 오프라인상에서 개인에게서 불특정한 목표(Individuals to unknown targets)로 전이 될 수 있다(Strub & Priest, 1976; Uzzi, 1996). 또한 온라인상에서 신뢰(Online trust)는 서로 링크되어 있는 웹 페이지를 통해 조직간 전이되기도 한다(Stewart, 2003). 하지만 이상의 연구들은 동일한 채널에서의 신뢰전이현상을 설명할 뿐 오프라인과 온라인을 넘나들면서 전이되는 Bricks & Clicks 간의 신뢰에 대해서는 다루지 않고 있다.

오프라인에서의 신뢰가 온라인에 전이되는 현상(Transfer of offline trust to an online channel)은 브랜드 신뢰 (Brand trust)나 브랜드 충성도(Brand loyalty)의 개념으로 이해될 수 있다. 브랜드 신뢰는 "해당브랜드가 제 기능을 다할 것이라는 일반 소비자의 믿음"(Chaudhuri & Holbrook, 2001)이며, 브랜드 충성도란 "선호하는 제품/서비스를 미래에 지속적으로 재구매하게 하는 결속을 통해, 해당 브랜드와 해당브랜드 군을 구매하게 하는 것"이다(Oliver, 1999).

최근 대부분의 서점들이 오프라인 거래와 동일한 제품들을 인터넷을 통해 소비자들에게 제공함으로써 마케팅 영역을 확장하고 있다. 온라인 거래에서도 오프라인과 동일한 서비스를 시간과 공간을 초월해서 받을 수 있기 때문에 소비자들은 필요에 따

라 오프라인과 온라인 채널을 동시에 활용하는 경우가 많다. 이러한 경우 두 채널에서 해당 브랜드에 대한 그들의 경험은 상호영향을 미치면서 하나의 브랜드 지식(Brand Knowledge)으로서 기억속에 저장된다. 특정 서점의 긍정적인 브랜드 지식은 브랜드 신뢰나 브랜드 충성도를 형성하게 되며 이것들은 통해 소비자들은 지속적으로 해당브랜드와 우호적인 관계를 맺으려 하는 것이다(Keller, 2003).

만약 소비자들이 오프라인에서 특정한 브랜드에 대해 높은 신뢰나 충성도를 가지고 있다면 이는 온라인거래에도 영향을 미칠 수 있는 것이다. 브랜드 충성도가 높은 소비자들은 해당 브랜드가 가지는 특별한 가치를 지각하기 때문에 그들은 다른 브랜드를 고려하지 않으려 한다(Jacoby & Chestnut, 1978; Reichheld, 1996). 또한 오랫동안 소비자들의 기억속에 저장된 믿음인 브랜드 충성도는 합리적인 의사결정 보다는 맹목적인 의사결정의 양상을 보일 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Upshaw, 1995). 따라서 브랜드 충성도는 상황적인 제약을 뛰어넘어 높은 시장점유율을 가져다 줄 수 있으며(Assael, 1984), 이를 통해 신뢰의 전이는 고객들로 하여금 해당 온라인 거래에 대한 지속적인 만족 및 재구매의도 향상, 그리고 바람직한 태도를 형성할 것으로 예측할 수 있다(Gefen et al., 2003). 따라서, 이상의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 2: 신뢰의 전이는 고객만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 신뢰의 전이는 고객재구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 신뢰의 전이는 개인의 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 전환비용

Bricks & Clicks 서점에서 오프라인 서점의 고객이 온라인 서점을 지속적으로 이용하는 이유는 신뢰이외에도 전환비용을 고려해 볼 수 있다. 전환비용이란 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반하는 화폐적·비화폐적인 모든 비용을 포함한다(Gremler, 1995). 인터넷 쇼핑물에서는 전통적인 상거래에 비해 다양한 쇼핑물 사이에 이동이 편리하고, 오프라인에 비해 상대적으로 기회비용이 낮기 때문에 전환비용도 낮다(Bakos, 1997). 그러나, 최근의 인터넷 쇼핑물 사용자들의 패턴은 고객과의 커뮤니케이션 강화로 고객의 반응성을 강화시켜 오프라인만큼 지속적인 거래를 유지하기도 한다(Reichheld & Scheffer, 2000). 이러한 측면에서 볼 때, 인터넷 쇼핑물에서의 고객전환 행동도 상당히 의미가 있다고 판단되나, 의외로 이에 대한 연구는 그다지 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 Bricks & Clicks 서점에서 나타날 수 있는 전환비용의 유형을 Jones et al. (2002)의 연구를 기초로 하여 성과손실비용, 불확실성 비용과 전환 전 탐색과 평가비용의 세 가지로 제시한다(이용기 & 윤남수, 2004). 성과손실비용이란 고객이 다른 인터넷 쇼핑물을 이용함으로써 발생하는 마일리지나 포인트의 손실을 의미한다(Maute & Forrester, 1993; Turnball & Wilson, 1989). 고객이 이러한 비용을 인식하면 해당 쇼핑물과 지속적이고 긍정적인 관계를 유지할 수 밖에 없다(Beatty et al., 1996; Heskett et al., 1994). 불확실성 비용은 기존의 관계를 지속하지 못하는대서 발생하는 심리적인 불안감 또는 지금까지 거래 하지 않았던 미상의 거래제공자와 거래를 해야 하는대서 발생하는 위협인식을 의미한다(Guiltinan,

1989). 특히, Zeithaml et al.(1985)의 연구에 의하면 이러한 불확실성은 품질을 판단하기 어렵거나 대안이 많은 경우에 더 높게 발생되기 때문에 인터넷 쇼핑물과 같이 거래 상대방을 정확히 파악하지 못하는 상태에서 거래 대상을 바꾸는 것은 높은 불확실성 비용을 발생시킨다. 끝으로 전환 전 탐색과 평가비용은 고객이 대안을 찾기 위해 들이는 추가적인 시간과 노력에 대한 비용이다. 고객이 기존의 거래 대상을 포기하고 새로운 대상을 선택하기 위해서는 추가적으로 시간과 비용을 들여서 노력을 기울여야만 한다. 오프라인 만큼 많은 시간과 노력이 요구되는 것은 아니지만, 이 역시 많은 고객들이 기존의 인터넷 쇼핑물을 유지하게 하는 원동력이 될 수 있다. 이상과 같이 고객이 전환비용을 인식하게 되면 기존의 사이트를 계속해서 유지하고 다른 사이트를 이용하려는 의지 및 노력은 감소하게 된다(Anderson, 1994; Maute & Forrester, 1993; Jones et al., 2000). 따라서, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 5: 전환비용은 고객재구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 개인의 태도

태도의 정의에 대해서는 학자들마다 이견이 있지만 일반적으로 “어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predisposition)”으로 정의할 수 있다. 따라서, 태도를 어떤 대상에 대해 전반적이고 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적인 느낌으로 정리할 수 있겠다. 일반적으로 태도는 인식적 요소와 정서적 요소로 나누어서 간주하는데 인식적 태도는 대

상과 관련된 개인의 특정 믿음을 의미하며, 가치(value)를 기반으로 한 대상에 대한 평가, 판단, 이해 등을 측정하는 것이다. 정서적 태도는 얼마나 많이 그 대상을 선호하는지를 의미하며, 대상에 대한 감정적인 선호도를 측정하는 것이다(양희동 & 강소라, 2002). 이 두 태도는 서로 다른 개념으로 인식되고 있으며, 다른 경로를 통하여 발생하는 것으로 연구, 보고되고 있다.

이와 같은 태도 변수가 온라인 거래에서 고객의 만족도와 재구매의도를 설명함에 있어서 중요한 요인으로 간주되는 이유는 태도와 행위의도간에 강한 인과관계가 있음을 증명하는 많은 연구들이 있기 때문이다. 특히, 마케팅 분야의 연구 뿐만 아니라 MIS 연구에서도 사용자의 태도와 정보시스템 이용 의도와의 관계를 연구함에 있어서 태도의 중요성을 언급한 연구들이 있다(Davis, 1993; Lederer et al., 2000; Venkatesh, 2000 & Davis, 2000; Venkatesh, 2000). 따라서, 본 연구에서 고려하는 Bricks & Clicks 서점이 인터넷 기반의 정보 시스템적 성격을 지녔던 또는 순수한 쇼핑물의 성격을 가졌던 간에 태도는 고객의 행위의도를 예측하는 중요한 변수라고 간주할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 6: 개인의 태도는 고객만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 개인의 태도는 고객재구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법과 분석결과

### 4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구상황에 맞게 조정하여 개발하였다. <표 1>에는 본 연구에서 사용된 측정문항 및 관련연구자가 나타나 있다.

### 4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구의 주된 목적은 오프라인과 온라인 서점이 연계되어 있는 Bricks & Clicks 서점에 대해서 고객만족과 재구매의도를 파악하는 것이다. 따라서, 국내에서 대표적인 Bricks & Clicks 서점인 교보문고([www.kyobo.co.kr](http://www.kyobo.co.kr)), 영풍문고([www.ypbooks.co.kr](http://www.ypbooks.co.kr)), 반디앤루니스([www.bandibook.com](http://www.bandibook.com)) 등의 실제 이용자를 대상으로 설문 조사를 하였다. 특히, 오프라인의 경험이 온라인에 전이 되는 지를 확인하기 위하여 반드시 오프라인 서점과 온라인 서점에서 서적을 구매한 경험이 있는 응답자에 한해서만 분석을 실시하였다.

실증조사를 위하여 직장인과 학생들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 인구통계학적으로 다양한 표본을 추출하기 위해 학부생, 대학원생, 직장인을 대상으로 자료를 수집하였는데 서울에서 표본을 수집한 관계로 많은 응답자들이 상기 서점에 대한 온-오프라인 경험을 가지고 있었다. 온라인으로 작성된 설문지에 총 247명이 응답하였고, 불성실한 응

〈표 1〉 측정문항

측정개념	항목명	측정문항	관련연구	
신뢰의 전이	Trust1	이 온라인 서점은 오프라인에서와 같이 나에게 한 약속 (품질, 가격, 서비스 등)을 지킨다.	Lee & Kang (2005); Stewart (2003); Tab & Theon (2000)	
	Trust2	이 온라인 서점의 서비스는 오프라인에서와 같이 내 필요를 충족시킨다.		
	Trust3	이 온라인 서점의 직원은 오프라인에서와 같이 믿을 만 하다.		
	Trust4	나는 전반적으로 온라인 서점을 오프라인에서와 같이 신뢰한다		
전환 비용	전환 탐색 비용	Search1	새로운 온라인 서점으로 바꾸기 위해서는 회원가입절차 등 까다로운 절차를 거쳐야 할 것이다	Anderson(1994); Burnham et al. (2003); Jones et al. (2002)
		Search2	새로운 온라인 서점을 알아내는데 많은 노력이 들 것이다	
		Search3	새로운 온라인 서점으로 바꾼다면 사이트에 친숙해지기 위해서 많은 시간이 걸릴 것이다.	
	성과 손실 비용	Loss1	다른 온라인 서점으로 바꾼다면 마일리지나 포인트 점수 등 경제적인 손실을 볼 수 있다.	Beatty et al. (1996); Jones et al. (2002); Maute & Forrester (1993)
		Loss2	다른 온라인 서점으로 바꾼다면 단골고객으로서의 특별한 혜택을 잃을 수 있다.	
		Loss3	다른 온라인 서점에서 받게 될 서비스는 내가 지금 받고 있는 서비스보다 더 나쁠 수 있다.	
	불확실성 비용	Uncert1	새로운 온라인 서점으로 바꾼다면 심리적인 불안감을 느끼게 될 수 있다.	Guiltinan (1989); Jones et al. (2002); Zeithaml et al., (1985)
		Uncert2	새로운 온라인 서점에서는 신뢰감이나 안정감이 떨어질 수 있다.	
		Uncert3	새로운 온라인 서점으로 바꾼다면 그 동안 알게 된 동호회, 커뮤니티 등을 잃을 수 있다.	
개인의 태도	인식적 태도	Cogni1	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 책 구입을 보다 쉽게 하도록 해준다.	Davis (1993) Lederer et al., (2000) Venkatesh (2000)
		Cogni2	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 책 구입을 보다 효율적으로 하도록 해준다.	
		Cogni3	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 책을 구입하는 편리한 방법이다.	
		Cogni4	나는 책을 구입하는데 온라인 서점을 이용하는 것이 유용하다는 것을 알았다.	
	정서적 태도	Emot1	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 좋다.	Fishbein (1967), Ajzen & Fishbein (1980)
		Emot2	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 재미있다.	
		Emot3	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 즐겁다.	
		Emot4	온라인 서점에서 책을 구입하는 것은 유쾌하다.	
고객만족	Satis1	나는 온라인 서점에서 제공되는 정보의 질에 만족한다.	Anderson & Fornell (1994)	
	Satis2	나는 온라인 서점의 시스템 질에 만족한다.		
	Satis3	나는 온라인 서점을 사용해본 후에 매우 만족한다.		
재구매의도	Reint1	나는 온라인 서점에서 제공되는 서비스를 다시 사용할 의향이 있다.	김상현 & 오상현 (2002); Thibaut & Kelly (1959); Rusbult (1980)	
	Reint2	나는 온라인 서점을 되도록 자주 방문할 의향이 있다.		
	Reint3	나는 미래에도 온라인 서점을 지속적으로 사용할 것이다.		
	Reint4	나는 다른 사람들에게도 온라인 서점을 이용하도록 추천할 것이다.		

답이 자동으로 필터링 되도록 시스템화하여 설문 사이트를 만든 이유로 모든 설문지를 최종 분석에 사용하였다. <표 2>에는 본 연구에서 사용된 총 247명의 응답자의 특성을 나타내었다.

본 연구에 사용된 총 247명의 각 응답자의 성별을 살펴보면 남자가 197명(79.8%), 여자가 50명(20.2%)로 나타났으며 이들의 인터넷 사용기간은 6개월 이상 ~ 1년 미만이 27명(10.8%), 1년 이상 ~ 2년 미만이 18명(7.3%), 2년 이상 ~ 3년 미만이 15명(6.1%), 3년 이상이 187명(75.7%)인 것으로 나타났다. 하루 인터넷 이용시간은 거의 이용하지 않는 응답자가 1명(0.4%), 1시간 미만

이 37명(15.0%), 1시간 이상 ~ 3시간 미만이 166명(67.2%), 3시간 이상 ~ 5시간 미만이 33명(13.4%), 5시간 이상이 10명(4.0%)으로 나타났다. 한편 이들의 온라인 서적 구입경험은 2번이 23명(9.3%), 3번 ~ 4번이 94명(38.1%), 5번 이상이 140명(52.6%)인 것으로 나타났다. 이때 1회 서적 구입시 평균구매금액은 10,000원 미만이 20명(8.1%), 10,000원 이상 ~ 50,000원 미만이 196명(79.4%), 50,000원 이상 ~ 100,000원 미만이 29명(11.7%), 100,000원 이상이 2명(0.8%)으로 나타났다.

<표 2> 응답자 특성

	기 준	명 (비율)
성별	남	197 (79.8%)
	여	50 (20.2%)
인터넷 사용 기간	6개월 이상 ~ 1년 미만	27 (10.8%)
	1년 이상 ~ 2년 미만	18 (7.3%)
	2년 이상 ~ 3년 미만	15 (6.1%)
	3년 이상	187 (75.7%)
하루 인터넷 사용 시간	거의 이용하지 않음	1 (0.4%)
	1시간 미만	37 (15.0%)
	1시간 이상 ~ 3시간 미만	166 (67.2%)
	3시간 이상 ~ 5시간 미만	33 (13.4%)
	5시간 이상	10 (4.0%)
온라인에서 서적 구입 횟수	2번	23 (9.3%)
	3번 ~ 5번 미만	94 (38.1%)
	5번 이상	140 (52.6%)
1회 서적 구입시 평균 구매금액	10,000원 미만	20 (8.1%)
	10,000원 이상 ~ 50,000원 미만	196 (79.4%)
	50,000원 이상 ~ 100,000원 미만	29 (11.7%)
	100,000원 이상	2 (0.8%)

#### 4.3 측정척도의 평가

설정한 이론적 연구모형과 제 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 PLS 프로그램을 이용하였다. 본 연구에서 PLS를 이용한 이유는 PLS는 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 평가를 동시에 할 수 있다는 장점이 있고 또한, 전체적인 모형적합도 보다는 원인-예측의 분석을 하는 것이 주목적이기 때문에 본 연구의 목적과 부합한다고 판단하였기 때문이다. PLS는 구조방정식모형의 한 기법으로 계층적 구조로된 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델과 측정모델의 적합성을 함께 분석할 수 있는 방법이다(Chin & Todd, 1995). 통계기술적인 측면에서 PLS는 주성분 요인분석, 경로분석, 그리고 회귀분석을 함께 사용하는 통계분석방법으로 측정항목의 적재치는 주성분 요인분석의 적재치와 같은 방법으로 해석되며, 모델의 경로는 회귀분석의 표준회귀계수와 같이 해석된다(김종욱 등, 2004). PLS는 구조모델과 측정모델을 함께 분석할 수 있다는 점에서는 LISREL과 비슷하나 LISREL이 모수 추정을 위해 최대우도법(Maximum Likelihood estimation)을 이용하는데 반해 최소제곱 추정방식(Least Square Estimation)을 이용하여 분석한다. 따라서, 결과 해석에 있어서도 LISREL이 AGFI, GFI, NFI, CFI 등의 적합도 지수를 사용하는데 비해 PLS에서는 CR(Composite Reliability)계수,  $R^2$ 를 사용하는 등 LISREL과는 다소 차이가 있다(Chin, 1998).

PLS를 이용한 자료분석은 구조모델 분석과 측정모델 분석의 두 단계로 구성되어 있다. 측정모델의 평가에 있어서 각 항목의 신뢰도는 측정항목 각각의 적재치에 의해 평가된다. 일반적으로 개별 측정

항목의 적재치가 0.7 이상일때, 항목의 신뢰성이 적절하다고 평가된다. PLS를 이용하여 분석한 결과가 <표 3>에 나타나 있는데 모든 측정항목의 요인적재량이 0.7 이상으로 나타남에 따라 측정모형은 본 연구의 목적에 부합하는 것으로 나타났다. 단, 전환비용의 경우 측정문항이 다항목으로 구성되어 신뢰성이 다소 낮게 나온 것으로 판단한다. 한편, PLS를 이용하여 측정모델의 타당성을 평가할 때, 집중타당성은 Cronbach's나 내적일관성에 의해서 평가되며, 각 변수의  $\alpha$ 값과 내적일관성값이 0.7 이상이면 해당 변수가 구조모델 연구에 사용될 수 있음을 나타낸다. 본 연구의 경우 자료분석결과 전환비용을 제외한 모든 측정변수의 Cronbach's값과 내적일관성 값이 0.7이상으로 나타남에 따라 각 변수의 집중타당성이 충분히 있는 것으로 나타났다.

다음으로 각 변수의 판별타당성은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성의 분산정도를 나타내는 추출된 평균분산값(Average Variance Extracted: AVE)을 이용하여 확인할 수 있다. 각 변수의 AVE값을 계산하여 <표 3>에 추가적으로 정리하였다. 이때 각변수의 AVE값은 0.5 이상이어야 하며 이는 각 측정항목의 50% 이상의 분산이 해당 항목이 속한 변수에 의해서 설명되고 있음을 의미한다. 분석결과 신뢰성과 동일하게 전환비용을 제외한 모든 변수의 AVE값이 기준치 0.5를 초과함으로써 본 연구에서 사용된 측정항목들이 충분히 신뢰할 만하며 각각의 항목들이 연구목적에 부합됨을 알 수 있다. 그러나, 전환비용의 경우에는 '전환 전 탐색비용'과 '불확실성 비용'의 세부요인(1<sup>st</sup> order factor)의 요인적재치 및 AVE값 등이 신뢰성이나 판별타당성의 기준에 크게 미흡하다고 판단하여 제거하고, 전환비용은 '성과손실 비용'의 3개 측정문

〈표 3〉 연구변수의 신뢰성과 타당성 분석결과

측정개념		항목명	요인 적재치	t값	Cronbach's $\alpha$	Composite Reliability	AVE
신뢰의 전이		Trust1	0.892	60.280	0.915	0.941	0.799
		Trust2	0.904	49.607			
		Trust3	0.859	32.948			
		Trust4	0.920	67.225			
전환비용* (성과손실비용)		Loss1	0.893	36.067	0.753	0.862	0.680
		Loss2	0.914	55.169			
		Loss3	0.638	9.978			
개인의* 태도	인식적 태도	Cogni1	0.728	17.623	0.922	0.937	0.650
		Cogni2	0.775	26.942			
		Cogni3	0.752	18.134			
		Cogni4	0.876	45.868			
	정서적 태도	Emot1	0.859	48.067			
		Emot2	0.822	38.948			
		Emot3	0.803	32.533			
		Emot4	0.823	29.296			
고객만족		Satis1	0.867	52.909	0.872	0.922	0.797
		Satis2	0.906	69.959			
		Satis3	0.905	68.171			
재구매의도		Reint1	0.906	70.249	0.931	0.951	0.830
		Reint2	0.903	68.046			
		Reint3	0.934	111.339			
		Reint4	0.900	58.1692			

\* : 전환비용, 개인의 태도와 같이 2<sup>nd</sup> order factor로 구성된 요인은 1<sup>st</sup> order factor에서 사용된 모든 측정문항(indicator)들을 2<sup>nd</sup> order factor에 직접 연결하여 분석하였음. 이 과정에서 전환비용의 1<sup>st</sup> order factor인 '전환 전 탐색비용' 및 '불확실성 비용'은 기준 미달로 분석에서 제외됨.

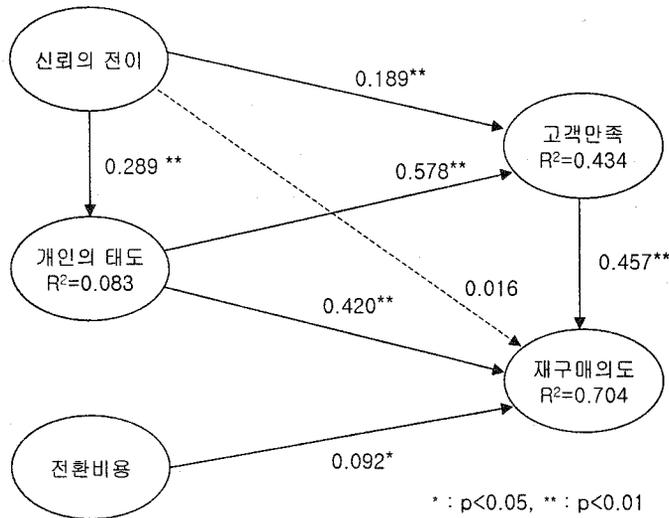
항 (indicator)만을 이용하여 측정하였다.

#### 4.4 가설검증 및 해석

이상과 같은 절차를 통해 구조모델의 인과관계를

분석한 결과 〈그림 2〉와 같이 나타났다. PLS의 결과해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 분산값( $R^2$ ) 등으로 측정한다.

본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는



〈그림 2〉 실험결과

최종 종속변수인 재구매의도의 R<sup>2</sup>값이 70.4%로 나타났으며, 고객만족은 R<sup>2</sup>값이 43.4%, 개인의 태도는 R<sup>2</sup>값이 8.3%로 나타났다. 특히, 최종 종속변수인 재구매의도의 R<sup>2</sup>값이 70.4%임을 고려하면 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다. 연구모형의 검증결과에서 나타난 바와 같이 PLS의 경로계수는 표준회귀계수를 나타낸다. 본 연구에서 설정한 7개의 연구가설을 PLS를 이용하

여 검증하면 〈표 4〉와 같다.

이들 가설 중에서 가설 3을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의하게 나타나 이들 가설이 채택되었다. 가설검증 결과를 기존 연구결과와 비교하여 해석하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었다. 이때 경로계수는 0.457이었다. 이는

〈표 4〉 가설검증 결과 요약

가설번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
가설1	고객만족 → 재구매의도	0.457	9.203	채택
가설2	신뢰의 전이 → 고객만족	0.189	3.538	채택
가설3	신뢰의 전이 → 재구매의도	0.016	0.448	기각
가설4	신뢰의 전이 → 개인의 태도	0.289	3.614	채택
가설5	전환비용 → 재구매의도	0.092	2.298	채택
가설6	개인의 태도 → 고객만족	0.578	12.032	채택
가설7	개인의 태도 → 재구매의도	0.420	8.803	채택

Anderson & Fornell (1994) 등의 연구 이후 지속적으로 나타난 바와 같이 고객이 특정서비스에 만족하면 할수록 재구매의도는 더욱 높아진다는 것을 의미한다. 특히, 고객만족은 재구매의도의 선행변수군인 신뢰의 전이, 개인의 태도, 전환비용과 경로계수를 비교하여 볼 때 기존 연구에서 나타난 것처럼 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상현 & 오상현, 2002).

둘째, 신뢰의 전이가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었으나 경로계수는 0.189로 나타났다. 신뢰의 전이는 오프라인 서점의 고객이 온라인 서점에서 동일 서점을 신뢰하는 내용이기 때문에 가설 2는 신뢰가 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 기존 연구와 같은 맥락에서 이해해도 될 것이다(양동훈 & 하미경, 2004). 하지만, 오프라인의 신뢰가 온라인의 고객만족까지 영향을 미친다는 것은 신뢰의 전이가 실제 일어나고 있음을 증명하고 있다는 것이다.

세째, 신뢰의 전이가 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었다. 신뢰의 전이가 고객만족에는 유의한 영향을 미쳤으나 재구매의도에는 영향을 미치지 못한다는 것은 신뢰의 전이가 재구매의도에는 간접적인 영향은 있으나 직접적인 영향력이 없음을 나타내는 것이다. 이것은 신뢰의 전이 만으로는 재구매의도가 유발되지 않고, 고객만족이 매개가 되어야 한다는 사실을 보여주는 중요한 결과라 할 수 있다.

네째, 신뢰의 전이가 개인의 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었다. 개인의 태도는 개인이 평가하는 Bricks & Clicks 서점의 인식적, 정서적 평가에 의해 생성된 틀을 의미하기 때문에 신뢰의 전이가 이러한

틀에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 전환비용이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 유의수준 5%에서 유의하게 채택되었다. 이때의 경로계수는 0.092로 나타나 재구매의도의 선행변수군 중에서 가장 작은 수치를 나타내었다. 한 가지 흥미로운 사실은 전환비용이 재구매의도에 영향을 미친다는 본 연구결과는 기존의 연구결과와 동일 하지만(Jones et al., 2000, 2002), 본 연구에서는 고객만족, 개인의 태도 보다 그 영향력이 매우 미미하다는 것이다. 특히, 본 연구에서는 전환비용의 하부차원으로 고려한 세 가지 요인인 '전환 전 탐색비용', '성과손실 비용', '불확실성 비용' 중에서 '성과손실 비용'만 통계적으로 유의한 결과를 나타낸 것으로 보아 기존 연구와는 달리 Bricks & Clicks 서점에서 이들에 대한 인식에 상이한 차이가 있는 것으로 보인다. 결국, Bricks & Clicks 서점에서의 재구매의도는 전환비용에 의해 받는 영향력은 매우 미미하고 고객만족이나 개인의 태도 등에 더 많은 영향을 받는다는 것을 나타낸다.

여섯째, 개인의 태도가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었다. 이때 경로계수는 0.578 이었으며, 이는 모형 전체에서 가장 큰 수치였다. 고객만족의 선행변수로 개인이 판단하는 이성적, 감성적 틀이 매우 중요한 변수라는 것을 알 수 있다.

일곱째, 개인의 태도가 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었다. 개인의 태도는 고객만족에도 유의한 영향을 미쳤지만 재구매의도에도 경로계수가 0.420으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 본 연구모형에서 재구매의도에 영향을 미치는 주요한 선행변수로 개인의 태도가 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

## V. 결론

### 5.1 연구결과 및 토론

본 연구는 Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 신뢰의 전이, 개인의 태도, 전환비용의 관점에서 분석하고 이를 PLS 분석 방법을 사용하여 증명하고자 하였다. 이를 위하여 개별 요인에 대한 이론적 배경을 설명하고, 이를 모형화 하여 Bricks & Clicks 환경에서도 이들 이론이 설명될 수 있는지 검토하고자 하였다. 본 연구결과를 바탕으로 논의될 수 있는 내용은 다음과 같다.

첫째, Bricks & Clicks 환경에서도 기존의 마케팅 연구에서 보여준 바와 같이 고객만족은 재구매의도의 가장 중요한 선행 변수라는 것이다. 이는 고객의 유지를 위해서는 기업들이 다른 무엇보다도 고객만족을 중요시여겨야 한다는 점을 시사한다. 본 연구에서는 고객만족을 향상시키기 위해 신뢰의 전이, 개인의 태도와 같은 특성이 Bricks & Clicks 서점에서 중요함을 강조하였다.

둘째, Bricks & Clicks 환경에서 발생하는 신뢰의 전이는 고객만족과 개인의 태도에는 유의한 영향을 미치는 변수이지만, 재구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 못한다는 것이다. 이 연구결과는 장형유 & 정기한 (2004), 김주영 & 김경규 (2004)의 연구와 동일한 것으로 이들의 연구에서는 신뢰가 태도에는 유의한 영향을 미쳤으나, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석하였다. 이들은 이 이유를 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성이 구매의도에 곧바로 연결되기 보다는 사이트에 대한 태도와 관계몰입, 고객만족을 경유하여 구

매의도로 이어진다(장형유 & 정기한, 2004, p.45)고 보았는데, 본 연구에서도 역시 신뢰의 전이는 고객의 재구매의도로 직접적으로 영향을 미치지 보다는 고객만족을 경유하여 간접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서, 신뢰를 높이는 것은 궁극적으로 고객의 유지에 긍정적인 역할을 한다고 볼 수 있는 것이다. 특히, 본 연구에서 주장하는 신뢰의 전이는 오프라인에서의 신뢰가 온라인에까지 영향을 미친다는 것으로 Bricks & Clicks 환경에서 온라인 서점을 운영할 때에는 오프라인에서의 신뢰도 관심을 가져야 함을 시사한다.

셋째, 개인의 태도는 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 유의한 변수로서 향후 연구에서 적극적으로 검토되어야 할 요인이다. 사실 개인의 태도는 그 동안 TAM 등의 연구에서는 크게 부각되지 않았다. 그러나, 이러한 태도변수 역시 만족도나 재구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 전환비용은 기존 연구에서 마찬가지로 재구매의도의 중요한 선행변수임이 증명되었으나 Bricks & Clicks 서점의 환경에서는 '성과손실비용'만이 유의했으며 개인의 태도나 고객만족에 비해 그 영향력은 미미한 것으로 나타났다. 이것은 김상현 & 오상현 (2002, p.44)의 결과와 동일한 것으로 이들은 전환비용이 고객의 서비스 제공업자에 대한 의존도를 높임으로써 재구매를 증가시킨다고 보았다. 이는 전환장벽 요인들의 재구매의도에 대한 직접적인 효과를 의미하는 것으로 이들 변수들이 미미하지만 고객의 재구매행동을 예측하는 변수로 활용될 수 있다는 것이다. 이들의 연구는 순수 오프라인 환경에서 측정된 연구이나 본 연구와 같은 Bricks & Clicks 환경에서도 유사한 결과가 나왔다는 점은 오프라인 환경이던지, Bricks &

Clicks 환경이던지 전환비용 보다는 고객만족 요인이 고객의 유지에 더 큰 영향을 미치고 있음을 시사하는 중요한 결과라고 할 수 있겠다.

결론적으로 본 연구는 Bricks & Clicks 서점에서 고객 재구매의도에 대한 선행변수로서 고객만족의 상대적 영향력이 가장 크지만 개인의 태도와 신뢰, 그리고 전환비용도 소비자의 재구매행동을 설명하는데 충분히 활용될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서, Bricks & Clicks 서점에서는 고객의 유지를 위해 고객만족을 시킬 수 있는 신뢰요인, 개인의 태도를 긍정적으로 강화시킬 수 있는 요인에 대해 다양한 마케팅 활동을 해야 할 것으로 판단된다. 현재와 같은 온라인 서점의 경쟁 환경 하에서 Bricks & Clicks 서점이 생존하기 위해서는 다양한 보상판매, 온오프라인 마일리지 연계 등을 통해 기존의 온라인 서점에 대해 전환장벽을 쌓아야 할 것이다. 또한, 오프라인 고객에 대한 마케팅 활동 강화로 이들이 온라인에서 다른 업체가 아닌 자사의 온라인 서점으로 이동할 수 있도록 신뢰감을 형성 시켜주어야 신뢰가 이전되어 고객만족으로 이어질 수 있을 것이다. 특히, 인식적, 감성적으로 긍정적인 평가를 내릴 수 있도록 지속적으로 서비스한다면 개인의 긍정적인 태도로 인해 고객의 유지율은 더욱 강화될 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

Bricks & Clicks 서점의 환경에서 사용자의 재구매의도와 사용자 만족에 영향을 미치는 요인을 살펴본 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, Bricks & Clicks 서점의 환경에서 재구매의도의 선행요인으로 고객만족도, 신뢰의 전이, 개인의 태도, 전환비용만이 고려되었다. 본

연구에서는 언급되지 않았지만 Bricks & Clicks 서점의 고객이 온라인에서 다른 서점을 선택하는 것은 대안매력도(Attractiveness of Alternatives)로도 설명이 가능할 수 있을 것이다. 따라서, 향후에는 재구매의도의 또 다른 핵심적인 선행변수에 대해서도 연구가 행해져야 할 것이다. 둘째, 전환비용의 하부차원에서 두 하부차원이 통계적으로 유의하지 않게 도출되어 이에 대한 검토가 필요하다. 셋째, 본 연구에서는 인터넷 Bricks & Clicks 서점을 대상으로 조사를 하였는바 서적의 가치가 상대적으로 높지 않기 때문에 전환비용 등이 저평가 되었을 수 있다. 따라서, 인터넷에서 온-오프 상에서 영업을 하고 있는 은행, 상점, 증권사 등 다양한 업종들과의 비교분석을 해야 본 연구의 결과가 일반화 될 수 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김상현, 오상현 (2002), "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김종욱, 신승균, 김병곤 (2004), "정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구," *경영정보학연구*, 14(1), 101-123.
- 김주영, 김경규 (2004), "B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구: 인터넷 서적시장을 중심으로," *소비자학연구*, 15(1), 65-86.
- 양동훈, 하미경 (2003), "인터넷은 시장 효율성을 증대시키는가? 온라인과 오프라인 시장의 가격비교를 통한 실증분석," *경영학연구*, 32(2), 551-565.
- 양희동, 강소라 (2002), "TAM에서 태도 개념의 측정개선과 WWW 사용의 설명력," *경영학연구*, 31(4),

- 929-950.
- 이용기, 윤남수 (2004). "고객이 지각한 인터넷 쇼핑물의 관계마케팅 전략이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 컨팅전시 관점," *대한경영학회지*, 17(5), 2007-2028.
- 오정은, 이승창, 이호근 (2002), "인터넷 서점유형의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구", *Information Systems Review*, 4(2), 133-153.
- 윤성준 (2000), 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 장형유, 정기한, (2004), "인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 6(2), 23-54.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Anderson, E. and C. Fornell (1994), "Customer Satisfaction Research Prospectus," Pp. 241-268 in R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Bakos, J.Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43(12), 1-27.
- Bartlett, F.C. (1932), *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beatty, S.E., M.L. Mayer, J.E. Coleman, K.E. Reynolds, and J. Lee (1996), "Customer Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Berry, L.L. (2002), "Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000," *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: Scale development and initial test," *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bower, G.H. and P.R. Cohen (1982), "Emotional Influences in Memory and Thinking," *Journal of Experimental Psychology, General*, 110, 451-473.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Burnham, T., J.K. Freis, and V. Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65, 50-68.
- Chin, W.W. (1998), *The partial least squares approach for structural equation modelling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W.W. and Todd, P.A. (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of caution," *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Davis, F.D. (1993), "User Acceptance of Information Technology: System Charac-

- teristics, User Perceptions and Behavioral Impacts," *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475-487.
- Fishbein, M. (1967), *Attitude and the prediction of behavior*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*, 477-492. New York: Wiley.
- Fishbein, M. and I. (1975), Ajzen, *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(january), 6-21.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of Association for Information Systems*, Vol.3, 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gremler, D.D. and S.W. Brown (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," In *QUIS 5 - Advances Service Quality: A Global Perspective*. Eds. B. Edvardsson, S. W., B. R. Johnson, and E. E. Scheuing. New York: International Service Quality Association, 171-180.
- Gremler, D.D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and International Bonds on Service Loyalty*, Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Guiltinan, J.P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," In Childers, T. L., R. P. Bagozzi, and J. P. Peter, editors. *AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL: American Marketing Association, 216-220.
- Gwinner, K.P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner (1988), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hart, P., and Saunders, C. (1997), "Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange," *Organizational Science*, 8(1), 23-42.
- Herzberg, F.I., Mausner, B., and Snyderman, B.B. (1959), *The Motivation to Work*, New York: John Wiley & Sons.
- Heskett, J.L., G.W. Jones, W.E. Sasser, Jr. and L.A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal*

- of *Business Research*, 55(6), 441-450.
- Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kumar, N. (1996), "The power of trust in manufacturer-retailer relationships," *Harvard Business Review*, 74(6), 93-106.
- Lederer, A.L., Mauoin D.J., Sena, M.P. and Y. Zhuang (2000), "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, 29, 269-182.
- Lee, K.C. and I.W. Kang, "An Empirical Study of a Trust Transfer Process From Offline to Online Channel," *Working Paper*, 2005.
- Maute, M.F. and W.R. Forrester, Jr., "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, No. 2(June 1993), pp. 219-247.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Milne, G.R., and Boza, M. (1999), "Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices," *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5-24.
- Minsky, M. (1975), "Framework for representing knowledge," *The psychology of computer vision*, New York, McGraw-Hill.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationship," *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. and P. Schefter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rusbult, C.E. (1980), "Satisfaction and Commitment in Friendships," *Representative Research in Social Psychology*, 11, 96-105.
- Schoenbachler, D.D., and Gordon, G.L. (2002), "Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 2-16.
- Schrank, R.C. and Abelson, R.P. (1977), *Script, plans, goals and understanding*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Sharma, N., and P.G. Patterson (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Smith, J.B., and Barclay, D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships," *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Stewart, K.J. (2003), "Transfer of trust on the

- World Wide Web," *Organization Science*, 14, January-February, 5-13.
- Strub, P.J., and Priest, T.B. (1976), "Two patterns of establishing trust: The marijuana user," *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- Tan, Y., and Thoen, W. (2000), "Toward a generic model of trust for electronic commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- Thibaut, J.W. and K. Harold. (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Triandis, H.C. (1980), "Attitudes, and Interpersonal behavior," *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 195-259.
- Turnball, L.R. and D.T. Wilson (1989), "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships," *Industrial Marketing Management*, 18(3), 233-238.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity*. New York: John Wiley & Sons.
- Urban, G.L., Sultan, F., and Qualls, W.J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42 (1), 39-48.
- Uzzi, B. (1996), "The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect," *American Sociological Review*, 61, 674-698.
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Yoon, S. J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 186-190.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

## The Determinants of Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Bricks & Clicks Bookstore: Trust Transfer, Switching Costs, and Personal Attitude\*

Namho Chung\*\* · Kun Chang Lee\*\*\*

### Abstract

Recent trend in online market is focused on adopting Bricks-and-Clicks strategy in which offline companies extend their business realms into online channel and find strategic competitiveness by taking advantage of both channels- offline and online. For example, let us consider online bookstore 'Kyobo Bookstore' (<http://www.kyobobook.co.kr>) in South Korea. As well known, Kyobo Bookstore operates both online and offline channels, and therefore it belongs to Bricks-and-Clicks. One of the difficulties facing offline Kyobo is that it is losing its competitiveness in comparison with other pure online bookstore like Interpark because online bookstore appeals to customer much more due to its low price in search and high level of shared information among the customers. Difficulty of online Kyobo stems from the fact that books are basically low-involvement products, contributing to dismantlement of the border between online and offline bookstores.

In one word, Bricks-and-Clicks companies are suffering from difficulties in both offline and online channels. Therefore, primary strategic objective of Bricks-and-Clicks companies is focused on how to retain customers in offline and online channels. Especially, it is common that Bricks-and-Clicks company has already maintained considerable number of offline customers. Then its main strategy is how to retain offline customers in online channel too. However, in literature, most studies do not differentiate pure online companies from Bricks-and-Clicks, which will distort the unique features we can find only from Bricks-and-Clicks companies. In this sense, we concentrate on the Bricks-and-Clicks companies

---

\* This work was supported by Korea Research Foundation Grant (KRF-2003-041-B20170)

\*\* Division of Business Administration, Chungju National University

\*\*\* School of Business Administration, Sungkyunkwan University

to investigate the following research issues- (1) find crucial factors affecting the customer retention, and (2) compute statistical analyses how each crucial factor has a relationship with customer retention-related variables such as customer satisfaction and customer repurchase intention.

For the first research issue, we found through the literature survey that the crucial factors previous studies skipped include trust transfer, personal attitude, and switching cost. For the second research issue, we performed a field survey in which 247 valid questionnaires were collected from the Bricks-and-Clicks bookstore users, and PLS (Partial Least Squares) was applied to them to induce statistical results. Summary of the statistical results is as follows:

First, customer satisfaction turned out to be an important preceding variable for customer repurchase intention. Therefore, its implication is that Bricks-and-Clicks company ought to try to satisfy their customers.

Second, trust transfer as well as personal attitude also affect customer satisfaction significantly in turn. The empirical result like this is sharply different from the previous studies. Therefore, Bricks-and-Clicks should pay serious attention to these two factors so that their endeavors on customer satisfaction can harvest what they wanted originally.

Third, to be specific with trust transfer which occurs when offline customers attempt to switch to online channel, we found that it affects customer satisfaction and personal attitude significantly, while it does not affect customer repurchase intention directly. Therefore, Bricks-and-Clicks companies should conduct careful strategies to maintain trust transfer positively so that the customer satisfaction as well as customer's personal attitude can be adjusted positively towards their products and services.

Fourth, empirical results revealed a noteworthy fact that the personal attitude influences customer satisfaction and customer repurchase intention, which was ignored in the previous studies.

Fifth, empirical results revealed the importance of switching cost as a preceding variable for customer repurchase intention, though its impact is less in comparison with personal attitude and customer satisfaction.

In conclusion, this study induced empirically important facts that in the context of Bricks-and-Clicks companies, the three variables such as personal attitude, trust transfer, and switching cost are explaining customer repurchase behavior in a statistically significant way. Therefore, marketing efforts should be more directed on the three variables. For example, with respect to switching cost, the Bricks-and-Clicks company is supposed to raise switching cost barrier by providing on-offline mileage link, compensation sales, etc.

Key words: Bricks & Clicks, Satisfaction, Retention, Trust Transfer, Switching Cost, Personal Attitude