

e-서비스스케이프가 웹사이트 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향

The Effect of e-servicescape on Website Trust and Repurchase Intention

신진희, 정용길
충남대학교 경상대학 경영학부

Jin-Hee Shin(jhshin@cnu.ac.kr), Yong-Gil Jeong(ykjung@cnu.ac.kr)

요약

1인 가구의 증가와 정보통신 기술의 발전, 다양한 신제품의 출현, 가격 비교 경쟁 등의 원인으로 인하여 온라인 시장은 점차 증가하고 있다. 기업들은 온라인 환경 변화에 적응하고, 경쟁력 우위를 확보하기 위해서는 차별화 전략이 필요하다. 이러한 환경에서 기업이 온라인 시장에서 지속적인 성장과 수익을 창출하기 위해서는 웹사이트에 대한 소비자 인식의 중요성을 고려하고 소비자의 내적 반응에 영향을 미칠 수 있는 온라인 서비스 환경을 통하여 경쟁업체와의 차별화할 수 있는 방안을 알아보는 것에 목적이 있다. 본 연구는 심미적, 기능적, 프라이버시, 상호작용적 요인을 e-서비스스케이프 구성요인으로 제시하여 e-서비스스케이프가 웹사이트 신뢰, 브랜드태도, 재구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 데이터 분석에서는 온라인 쇼핑 경험이 있는 일반인 485명을 대상으로 설문 조사 하였다. 설문방식은 문항별로 7점 리커트(likert)의 척도로 하였고, SPSS 24.0과 AMOS 25.0를 이용하여 통계분석을 하였다. 분석 결과 e-서비스스케이프에서 심미적, 프라이버시 요인이 웹사이트 신뢰와 브랜드태도에 영향을 미치고 결과적으로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | e-서비스스케이프 | 웹사이트 신뢰 | 브랜드태도 | 재구매의도 |

Abstract

The online market is gradually increasing due to the increase in single-person households, the development of information and communication technologies, the emergence of various new products, and price comparison competition. Companies need differentiation strategies to adapt to changes in the online environment and secure a competitive edge. In this environment, the objective is to consider the importance of consumer perception of websites in order to generate continuous growth and revenue in the online market as well as to differentiate them from competitors using an online service environment that can affect consumers' internal responses. In this study, we present aesthetic, functional, privacy, and interaction factors as components of e-servicescape to study the impact of e-servicescape on website trust, brand attitude, and repurchase intention. In the data analysis, 485 ordinary people with online shopping experience were surveyed. The questionnaire was based on a 7-point Likert scale for each question and statistical analysis was conducted using SPSS 24.0 and AMOS 25.0. The analysis shows that in e-servicescapes aesthetic and privacy factors influence website trust and brand attitudes and consequently affect repurchase intention.

■ keyword : | e-Servicescape | Website Trust | Brand Attitude | Repurchase Intention |

* 본 논문은 2018년 충남대학교 자체연구과제에 의해 작성된 것입니다.

접수일자 : 2021년 01월 20일
수정일자 : 2021년 02월 05일

심사완료일 : 2021년 02월 05일
교신저자 : 정용길, e-mail : ykjung@cnu.ac.kr

I. 서론

1인 가구의 증가와 인터넷, 스마트폰의 보급 등 정보통신 기술의 발전과 다양한 신제품의 출현, 가격비교 경쟁 등의 원인으로 인하여 온라인 시장은 점차 증가하고 있다. COVID-19이라는 글로벌 팬데믹(global pandemic) 상황은 이를 더욱 가속화시키고 있다. 기업들은 온라인 환경 변화에 적응하고, 경쟁력 우위를 확보하기 위해서는 차별화 전략이 필요하다. 특히 온라인 물리적 환경은 소비자들에게 무형의 서비스를 전달 받는 접점으로 오프라인 매장에서 느낄 수 없는 다른 경험을 제공하는 공간으로 인식되고 있다[1]. 이전의 소비자들은 인터넷 쇼핑을 하는 주된 이유가 대부분 가격과 편리성 때문이었다. 그러나 인터넷 소매업자들의 과도한 경쟁으로 인하여 가격경쟁만으로는 신규 고객을 유치하거나 기존 고객을 유지하는 것이 어려운 문제로 인식되고 있다[2-4]. 따라서 온라인 시장에서 다른 경쟁요인을 파악하기 위해 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 온라인 환경을 구축하는 것이 중요하다. 소매업자들은 웹사이트에 대한 소비자 인식의 중요성을 고려하고, 인터넷 쇼핑물의 물리적 환경조건인 서비스스케이프(servicescape)를 통해 경쟁업체와 차별화하는 것이 하나의 전략이 될 수 있다. 서비스스케이프는 서비스의 생산과 소비가 동시에 일어나는 물리적 환경이라고 할 수 있다. Bitner(1992)에 의해 처음 제시된 서비스스케이프 개념은 소비자가 서비스 환경을 인식하는 방법과 이러한 인식이 자신의 의견, 신념 및 내적 반응에 어떤 영향을 미치는지 이해하는 데 사용되어 왔다[5]. 물리적 환경에 대한 소비자 반응은 구매, 재방문, 구전 커뮤니케이션과 같은 행동으로 나타난다. 마찬가지로 온라인에서 환경하에서도 물리적 환경조건이 소비자들의 내적 반응을 통한 행동 반응에 중요하게 작용할 수 있으며, 온라인 물리적 환경을 의미하는 e-서비스스케이프에 대한 연구가 필요할 것이다[2-4][6][7].

본 연구는 PC 기반 인터넷 쇼핑물의 물리적 환경이 웹사이트 신뢰와 브랜드 태도를 통해 소비자 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이전 온라인 환경에서 PC 기반 인터넷 쇼핑물에 관한 연구들은 인터넷 쇼핑물 특성, 온라인 점포 환경, 인터넷 점포 환경, 인터넷 쇼핑물 점포의 환경적 단

서, 인터넷 쇼핑물 서비스 환경으로 연구되어졌으며, 주로 소비자의 태도, 구매의도, 만족 등에 관한 연구가 대부분이었다. e-서비스스케이프와 소비자의 내적 반응에 관련된 연구는 아직도 상대적으로 부족한 실정이다[3][4]. 따라서 인터넷 쇼핑물의 e-서비스스케이프가 웹사이트의 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향과 이를 통하여 소비자의 행동 반응을 파악해 볼 필요가 있다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. e-서비스스케이프 개념과 구성요인

Bitner(1992)에 의해 제시된 서비스스케이프 개념은 물리적 환경이 고객과 종업원에 미치는 영향을 이론적으로 설명하는 모델이었다[5]. 사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간에 의하여 만들어진 인위적인 물리적 환경을 서비스스케이프라 정의하고 있으며, '주변요소', '공간적 배치'와 '기능성, 신호, 상징물 및 조형물'의 3가지 요인으로 구분하였다. 서비스스케이프의 개념은 다양하게 확장 적용되어 왔으며, 전자상거래가 성장하게 되면서 기존의 오프라인 환경에서 온라인 환경으로 확대되어 연구가 되고 있다. 그 이유는 온라인 환경에서도 서비스스케이프가 소비자의 감정과 행동에 영향을 미치고 인지적, 감정적으로 반응을 유도하고 인지적 판단을 형성하기 때문이다. 온라인상의 서비스스케이프 용어는 가상의 서비스스케이프(virtual servicescape), 사이버스케이프(cyberscape), e-서비스스케이프(e-servicescape), 온라인 서비스스케이프(online servicescape) 등 다양한 용어로 사용되어 왔다[8][9].

e-서비스스케이프의 개념은 학자마다 다양하게 제시되어 왔다. Hopkins et al.(2009)는 서비스스케이프를 Bitner(1992)가 제시한 차원으로 e-서비스스케이프를 "주변요소", "공간 배치 및 기능성", "표지, 기호 및 조형물"로 구성되어야 한다고 제안하였다. 이를 통하여 e-서비스스케이프의 웹사이트 관련 태도, 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다[10][5]. Van Haperen(2012)는 웹사이트의 초기 인상이 e-서비스스케이프의 설계에 의해 영향을 받을 수 있다고 하였다[11]. 이는 고객이 서비스를 경험할 때 온라인 환경에

대한 좋은 인상을 주기 위해 설계되어야 함을 의미한다. 온라인 쇼핑 환경에서는 물리적 환경에 대한 인식과 소비자들의 소비패턴이 다르므로 e-서비스스케이프는 온라인상에서 소비자 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 또한, 소비자로부터 내부 반응을 이끌어내어 접근이나 회피와 같은 행동으로 구매의도에 영향을 준다고도 하였다[13]. 따라서 e-서비스스케이프는 소비자의 감정과 행동에 영향을 미치며, 인지적 판단과 신념을 형성하여 온라인 환경에서 특정 행동을 유발하는 중요한 요소라 할 수 있다[14]. 서비스스케이프를 구성하는 다양한 요소들이 소비자의 행동과 구매 및 서비스 경험에 잠재적인 영향을 미친다. 이는 서비스의 무형성을 극복함으로써 서비스스케이프는 서비스나 그 품질에 대한 정보적 단서를 고객들에게 전달하는 역할을 수행하고, 기업에 대한 이미지를 형성하는 데 있어서 매우 중요하다고 볼 수 있다[15]. 소비자들은 물리적 환경에 의해 제공되는 모든 자극의 영향을 평가하여 서비스 접점 동안에 제공되는 환경에 반응한다[16]. 적절한 서비스스케이프 설계를 통해 소비자들에게 긍정적인 쇼핑 경험을 제공할 수 있어 소비자들에게 구매의도와 행동에 영향을 미친다고 하였다[17]. 이러한 선행연구를 종합적으로 분석하여 보면 e-서비스스케이프를 구성하는 하위차원은 소비자의 흥미와 관심을 끌기 위한 심미적 요인, 웹사이트의 배치 및 기능상의 편리성, 비대면 거래에서 나타나는 개인정보 및 프라이버시 노출 위험, 그리고 얼마나 편리하고 유용하게 웹사이트와 소통할 수 있는지 등이 중요한 요인이라 할 수 있다. 본 연구에서는 e-서비스스케이프를 구성하는 요인을 이를 심미적 요인, 기능적 요인, 프라이버시 요인, 상호작용성 요인 등의 네 가지로 나누어 살펴보고자 한다.

2. 신뢰와 태도

2.1 신뢰

신뢰(trust)는 개인간 관계 또는 조직간 관계를 설명하는 핵심개념으로서 그동안 사회심리학, 사회학, 경제학, 그리고 마케팅 등의 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔다. 마케팅의 경우에 초기에는 유통경로에 대한 연구에서 신뢰가 중요한 개념으로서 많이 다루어졌다.

생산과 소비가 동시에 발생하고, 고객과 종업원의 상호작용을 기반으로 마케팅 활동이 이루어지는 서비스 마케팅 분야에서도 신뢰가 중요한 연구 주제이다. 신뢰에 대한 과거의 연구를 살펴보면 두 가지 방향에서 접근하고 있음을 알 수 있다. 첫째, 신뢰란 교환에 참여하는 구성원의 전문성, 신뢰성, 의도성(intentionality) 등에서 초래되는 교환 당사자에 대한 기대감, 신념, 신의 등으로 간주한다[18]. 신뢰란 상대가 전문적 지식이나 능력을 갖고 있다고 생각하는 인지적 판단이라는 것이다. 둘째, 상대방에 대한 의존성(reliance)을 반영하는 행동의도 내지 행동으로서 위탁자 입장에서 보면 상대에 대한 불확실성(uncertainty) 또는 취약성(vulnerability)을 줄이고 예방하기 위한 개념이다[19][20]. 이 관점에서 보면 교환에 참여하는 당사자 사이에 취약성이 없으면 신뢰는 불필요하다. 또한 위탁자(trustor)가 수탁자(trustee)의 행동을 통제할 수 있거나 이들 행동에 대한 완전한 지식을 갖고 있어도 신뢰는 불필요하다. 즉 온라인을 통한 거래와 같이 교환관계의 취약성과 불확실성이 있는 경우에 신뢰가 더욱 중요해진다. 신뢰에 대한 연구는 신뢰의 종류 내지 하위차원이 무엇인가 하는 것을 밝히는 것과 신뢰가 어떤 과정을 통해 형성되고 발전되는지를 연구하는 것으로 구분할 수 있다. Renn and Levine(1991)은 신뢰는 다섯 가지 차원으로 이루어졌다고 했는데 능력, 객관성, 공정성, 일관성, 공감성 등이 그것이다[21]. 또한, 신뢰의 종류에 관해서도 여러 가지로 연구되고 있는데 기관에 대한 신뢰, 일반적 신뢰, 계산적 신뢰, 관계적 신뢰 등이다. 기관에 대한 신뢰(institutional trust)는 조직이나 제도에 대한 믿음을, 일반적 신뢰(generalized trust)란 타인에 대한 믿음을, 계산적 신뢰(calculative trust)는 타인이 자신의 이익을 위해 타인에게 해를 끼치는 방식으로 행동하지 않을 것이라는 믿음을, 관계적 신뢰(relational trust)란 위탁자와 수탁자 사이의 상호작용을 통해 형성된 믿음을 말한다[22]. Doney and Cannon(1997)은 신뢰의 형성은 계산과정 → 예측과정 → 역량평가과정 → 의도평가과정 → 전이과정의 다섯 단계를 거친다고 하였다[23].

본 연구는 온라인상에서 웹사이트를 통한 서비스 상품에 대한 거래행위를 다루고 있다. 이 경우에 신뢰는

두 가지 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 하나는 서비스라는 상품 자체가 무형성(intangibility)을 전제로 하기 때문에 유형적인 제품에 비해 고객은 거래 과정에서 불확실성을 더욱 많이 인식하게 되며, 따라서 고객과의 신뢰가 더욱 중요하다. 둘째는 오프라인에서 거래되는 상품의 경우에는 소비자가 직접 제품 내지 서비스를 확인할 수 있지만 온라인상에서 거래되는 경우에는 거래 상대방을 확인할 수 있는 과정이 상대적으로 부족하기 때문에 신뢰가 더욱 중요한 요소가 된다. 따라서 본 연구에서는 e-서비스스케이프의 여러 가지 차원 중에서는 어느 요소가 웹사이트 신뢰에 영향을 미치는지를 분석하여 보고자 한다.

2.2 태도

특정 대상에 대한 호의적 또는 비호의적 평가라 정의되는 태도(attitude)는 소비자 행동을 설명하는 매우 중요한 핵심 개념이다. 태도-행동의 일관성(attitude-behavior consistency) 이론에 따르지 않는다 하더라도 소비자의 구매행동을 사전에 설명할 수 있는 심리적 변수가 태도라는 것은 수많은 선행 연구의 일치된 견해이다[24][25]. 물론 소비자의 태도와 행동 사이에 의도(intention)와 같은 여러 가지 매개변수가 존재할 수 있고, 태도와 행동 사이의 일관성을 약화시키는 여러 가지 요인들이 있는 것 역시도 많은 연구를 통해 규명되고 있다[26].

본 연구에서도 태도는 소비자의 태도와 재구매의도를 매개하는 변수로 설정하고자 한다. 특정 웹사이트에 대한 신뢰가 형성되면 호의적 태도가 형성되는 것은 인지(cognition)가 감정(affection)의 선행요인이라는 고관여 관점에서 소비자 행동의 단계를 설명하는 이론에 기반을 둘 수 있다[27]. 아울러 특정 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적인 태도가 형성되면 재구매의도에 영향을 미친다는 것도 전통적인 이론에 부합된다고 할 수 있다. 다만 이러한 이론적 틀이 웹사이트를 통해 상품의 주문과 결제 등 거래가 이루어지는 온라인 공간에서도 유효한지 실증적인 분석을 하는 것이 본 연구의 목적이다.

3. 연구가설의 설정

3.1 심미적 요인과 웹사이트 신뢰

심미적 요인은 고객을 유치하고 관심을 얻음으로써 신뢰를 발전시키는데 효과적인 도움을 주는 것으로, 매력적이고 고객의 눈길을 끌 수 있는 웹사이트 디자인을 의미한다[28]. 온라인 쇼핑에서 신뢰의 중요성은 온라인 서비스 환경의 심미적 매력과 밀접한 관계가 있다는 것을 연구자들에 의해 검증되었다[29]. 고품질 웹사이트 설계는 소비자에게 첫인상을 향상시켜 해당 웹사이트에 대한 신뢰를 유발하고[30][31], 높은 웹사이트 인지를 통해 구매의도를 강화한다고 하였다[32][33]. Harris and Goode(2010)은 기업에서 매력적인 웹사이트를 사용함으로써 신뢰가 형성될 수 있다고 하였다[6]. 이러한 매력적인 웹사이트 디자인은 사이트 이용사에서 고객으로서 전환과정에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다[34]. 이런 연구들을 통하여 심미적 요인이 서비스 품질개념과 온라인 신뢰와 강하게 연결되어 있다는 결론을 얻을 수 있다[6]. 따라서 좋은 웹사이트 디자인은 온라인 판매자에 대한 긍정적 기대감을 향상시키고 인터넷 상거래에서 지각된 위험요인에 대한 인식을 낮게 하여 고객의 만족을 증대시킬 수 있다. 웹사이트 이용자들은 사이트의 디자인을 통해 즐거움을 느끼게 되고, 세련된 사이트의 구성에 대해 사이트에 대한 신뢰감을 가지게 된다고 하였다[35][36]. Wu et al.(2014)은 온라인 소매업자들이 “잘 구성된 레이아웃 디자인과 즐거운 분위기”를 이용할 경우 소비자들이 웹사이트에 대해 긍정적인 평가를 한다는 것을 발견하였다[2]. Tractinsky and Lowengart(2007)는 심미적 요소를 가진 온라인 매장은 소비자의 감정을 유도한다고 인식하며, 이는 매장에 대한 소비자 태도와 구매 결정에 영향을 미친다고 하였다[37]. 따라서 심미적 요인이 웹사이트의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1 : e-서비스스케이프의 심미적 요인은 웹사이트의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 기능적 요인과 웹사이트 신뢰

기능적 요인은 공간배치 및 기능성인 배열, 체계, 구조, 그리고 웹사이트의 수용성을 의미한다[5]. 온라인상

에서 시각적 매력은 심미적인 것에 중점을 두고, 온라인 구성은 웹사이트의 기능성과 이용의 편리성에 중점을 두고 이루어진다. 웹사이트의 기능적 특성에 의해 온라인 신뢰가 결정되고[38][39], 행동적 충성도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다[40]. 잘 갖추어진 온라인 쇼핑물의 구조는 이용의 편리성으로 소비 경험에 영향을 주고[41], 이용자에게 불확실성과 위험을 낮추어 신뢰를 형성할 수 있다고 하였다[42]. 웹사이트의 유용성은 사용자가 간단한 방법으로 정보를 검색할 수 있도록 하며, 개인화된 콘텐츠를 제공할 수 있다. 또한, 높은 전환비용을 발생시키므로 사용자가 경쟁 웹사이트를 방문할 기회를 낮추고 자사의 웹사이트를 재방문할 가능성이 높아진다고 하였다[6]. Sultan et al.(2002)의 연구에서는 웹사이트상에서 내비게이션 편리성, 약속 이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 형태 등의 요인들이 신뢰를 유발한다고 하였다[43]. 온라인 매장의 레이아웃 용이성 또한 소비자의 신뢰에 영향을 미친다고 제안하였다[44]. Ha(2004)의 연구에서는 웹사이트에 대한 호의적 태도를 형성하고 재방문 및 구매의도를 결정하는 핵심요인으로 웹사이트 기능적 특성에 의해 구축된 신뢰라고 하였다[45]. Balabanis and Reynolds(2001)의 연구에서는 웹사이트에서 제공되는 다양한 기능적 요소가 웹사이트 방문 및 소비자 구매에 대한 만족감을 증가시켜 해당 브랜드에 대한 신뢰 형성을 통해 해당 웹사이트를 재방문하게 하는 선행 요인이라고 증명하였다[46]. 따라서 기능적 요인이 웹사이트의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고 연구가설을 설정하였다.

가설 1-2 : e-서비스스케이프의 기능적 요인은 웹사이트의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 프라이버시 보호 요인과 웹사이트 신뢰

프라이버시(privacy) 보호 요인은 전자상거래에서 신뢰 형성에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 프라이버시에 대한 지각은 온라인 판매자들이 소비자들의 개인정보를 보호해 줄 것이라는 소비자들의 믿음 정도를 의미한다. 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 중요하게 지각하는 요인은 거래의 정확성, 시스템 보안이며, 소비자들이

온라인상에서 제품을 구매하지 않는 이유는 웹사이트의 보안에 대한 불신과 프라이버시가 중요한 요인이라 하였다[39]. 이전 연구 결과에 의하면, 인터넷상에서 고객들이 쇼핑을 기피하게 만드는 중요한 이유 중의 하나가 보안의 문제라고 하였다. 개인 정보에 대한 보안과 제품 및 서비스에 대한 불안감이 높아질수록 고객들에게 쇼핑을 주저하게 만드는 원인이 되고 있다. 이는 우리나라에서도 종종 소비자 개인정보가 유출되어 심각한 피해를 유발하는 사례가 보고되고 있는 현실이다. 안대천·김상훈(2008)의 연구에서는 웹사이트의 정보성, 거래보안성, 개인정보 보호 정책, 상호작용성이 웹사이트에 대한 신뢰와 해당 브랜드 또는 회사의 신뢰에 영향을 주는 요인으로 검증되었다[47]. 강용수(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 영향요인을 연구한 결과, 개인정보 노출에 대한 위험과 거래 안정성이 신뢰에 미치는 영향력이 높게 나타났다[48]. Jin and Park(2006)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특성 중 머천다이징, 보안, 프라이버시가 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[49]. 따라서 프라이버시 보호 요인이 웹사이트 신뢰와 태도에 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 설정하였다.

가설 1-3 : e-서비스스케이프의 프라이버시 요인은 웹사이트의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.4 상호작용적 요인과 웹사이트 신뢰

기업과 소비자는 서로 분리된 존재인데 대면접촉의 경우에는 약속된 장소와 공간에서 거래가 이루어지기 때문에 자연스럽게 상호작용이 발생한다. 그러나 온라인 거래의 경우에는 상대를 직접 확인하지 않고 거래가 이루어지는 경우가 많으므로 지속적인 소통과 상호작용은 거래의 불확실성을 줄일 수 있으며 상대방에 대한 신뢰를 높일 수 있다. 비대면 접촉으로 이루어지는 온라인 거래에서 판매자와 구매자 간의 다양한 상호작용은 구매 행동에 많은 영향을 미칠 수 있다. 이전 연구들에서 웹사이트를 통한 구매 시 판매자와 구매자 간의 상호관계가 온라인 서비스스케이프의 핵심요인으로 구성되는 것을 확인하였다[50][51]. 이와 관련하여 Chen and Chang(2003)은 상호작용성의 개념이 소비자의

온라인 쇼핑 경험에 중요한 변수로 작용한다는 것을 발견하였다[29]. Hoffman et al.(1999)은 온라인상에서 웹사이트 제공자와 소비자 사이의 상호작용을 통한 신뢰는 상호 간의 교환관계를 장기적으로 이루어지게 한다고 하였다[39]. 상호작용적 요인은 소비자의 웹사이트에 대한 신뢰가 해당 브랜드와 기업의 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다[46]. 따라서 상호작용적 요인이 비대면 거래에 수반되는 불확실성을 줄여주며, 이를 통해 웹사이트의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 설정하였다.

가설 1-4 : e-서비스스케이프의 상호작용 요인은 웹사이트의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.5 웹사이트 신뢰와 브랜드태도

브랜드에 대한 신뢰 또는 웹사이트에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 요인이다. Berry(1993)는 마케팅 성과를 좌우하는 주요 변수 중 하나로서, 커뮤니티의 안정된 신뢰(trust)라 하였고, 이는 브랜드태도에도 영향을 미치는 것을 발견하였다[52]. Eggers et al.(2013)은 기업이 장기적으로 형성된 신뢰를 통해 소비자와의 관계를 지속해 나갈 수 있지만, 신뢰가 낮아지면 브랜드태도에 영향을 주게 되어 기업과 소비자 간의 관계 지속에 있어서 부정적인 영향을 받을 수 있다고 신뢰의 중요성에 대해 강조하였다[53]. 이러한 신뢰는 소비자의 호의적 태도 및 행동을 일으킬 수 있다고 하였다[54]. 기업은 자사의 웹사이트를 통하여 소비자들에게 다양한 정보 및 서비스를 전달할 수 있다. Lafferty and Goldsmith(1999)의 실증연구에 따르면, 신뢰성은 브랜드태도에 긍정적으로 영향을 준다고 하였다[55].

웹사이트 신뢰는 해당 사이트나 웹사이트에서 거래되는 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고, 웹사이트 태도는 웹사이트의 재방문의도에 영향을 주는 요인이라 할 수 있다[56]. 실제 동일한 브랜드라 하더라도 온라인쇼핑몰에 따라 매출액에 상당한 차이를 보이는 경우가 있는 것은 전반적인 마케팅 전략의 차이와 함께 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰의 차이가 원인 중의 하나라 할 수 있다. 신뢰는 거래에서 상대방의 능력이나 약속

이행에 대한 믿음이라 할 수 있으며, 태도는 특정 대상에 대한 감정적 표현이라 할 수 있다. 따라서 인지적 차원의 신뢰는 정서적 차원의 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 대한 이론적 근거는 인지-감정의 선행변수라는 고관여(high involvement) 소비자 정보처리 과정에서 확인할 수 있다. 이러한 현상은 오프라인뿐만 아니라 온라인상에서도 동일하게 나타날 수 있다. 웹사이트 신뢰와 브랜드태도는 웹사이트에 대한 구전 의도를 강화시키고 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 쇼핑 행동에 영향을 미치고 긍정적인 구전의도로 확산이 될 수 있다[57]. 본 연구에서는 웹사이트의 신뢰가 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 설정하였다.

가설 2 : 웹사이트 신뢰는 브랜드태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.6 브랜드태도와 재구매의도

태도(attitude)는 대상에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 구성된 인지적 요소와 감정적 요소가 구매의도에 영향을 주는 것으로 개념화되고 있다. 이러한 정의에 따라 브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 호의적 또는 비호의적의 연속성 상에 위치하는 평가적 반응이라고 이해할 수 있다. 브랜드태도와 재구매의도 사이의 영향 관계에 관한 연구는 많은 검증을 통해 밝혀졌다. 호의적인 브랜드태도는 브랜드를 지속적으로 선택하려는 소비자의 의지에 영향을 줄 수 있다[58]. 재구매의도를 가진 소비자들은 브랜드와의 지속적인 관계 속에서 본인이 가지고 있는 긍정적인 재구매의도를 타인에게 해당 브랜드를 추천하게 된다[59]. 브랜드에 대한 호의적인 태도는 구매의도에 큰 영향을 미치고, 웹사이트를 다시 방문하려는 의도로 이어진다고 주장하였다[60]. Chaudhuri and Holbrook(2001)는 호의적인 브랜드태도가 재구매의도나 구전 등에 영향을 미친다고 하였다[61]. 태도와 재구매의도의 관련성은 이미 Fishbein의 합리적 행동이론(TRA, theory of reasoned action)을 통해 제기된 이후 많은 후속연구를 통해 이의 타당성을 검증하기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드태도가 재구매의도에 긍정적으로 영

향을 미칠 것으로 보고 가설을 설정하였다[62].

가설 3 : 브랜드태도는 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

앞에서 제기한 e-서비스스케이프의 여러 차원과 웹사이트에 대한 신뢰, 브랜드에 대한 태도와 재구매의도를 하나의 모형으로 정리하면 [그림 1]과 같다.

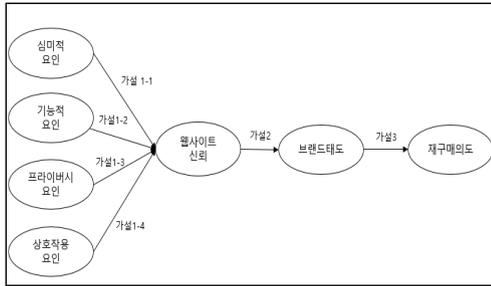


그림 1. 연구 모형

III. 조사방법

1. 표본의 설정 및 자료 수집

설문 조사는 2019년 1월부터 3월에 실시하였고, 본 연구의 자료 수집은 PC 기반의 온라인쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 하였다. 설문지는 총 500부가 배부되었고, 설문 회수 결과 응답자의 답변내용을 검토하여 온라인 쇼핑 경험이 없거나 불성실한 응답 15부를 제거하여 총 485부가 본 연구에 사용되었다.

1.1 인구통계학적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 [표 1]과 같다. 응답자의 성별은 남성이 37.1%, 여성이 62.9%로 나타나 여성이 남성에 비해 더 높은 참여율을 보여주었으며 연령에 대한 설문에서는 35-40세가 36.3%로 가장 높았으며 다음으로는 30-35세가 22.9%, 25-30세가 18.8%, 20-25세가 12.2%를 나타내주었다. 학력에 대한 설문에서는 대학교 재학/졸업이 62.5%로 나타나 과반수를 넘었으며 전문대학 졸업이 15.1%, 고등학교 졸업이 14.2%, 대학원재학 이상이 8.2%의 순으로 파악되었다.

표 1. 인구통계학적 분석

항목	빈도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남성	180	37.1
	여성	305	62.9
연령	20-25세	59	12.2
	25-30세	91	18.8
	30-35세	111	22.9
	35-40세	176	36.3
	40세이상	48	9.9
학력	고등학교졸업이하	69	14.2
	전문대졸업	73	15.1
	대학교재학/졸업	303	62.5
	대학원재학이상	40	8.2

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 e-서비스스케이프(심미적, 기능적, 프라이버시, 상호작용)요인, 웹사이트 신뢰, 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 재구매의도에 대한 연구를 하였다. 구성개념에 대한 조작적 정의와 측정 문항은 [표 2][표 3]과 같다.

표 2. 구성개념에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	문항
심미적 요인	서비스 공간의 외관과 디자인 및 시각적으로 느껴지는 매력과 아름다움	5
기능적 요인	웹사이트의 설계 측면으로 편리성, 정보성, 고객 맞춤, 다양화 및 쉬운 탐색 기능	5
프라이버시 요인	소비자의 동의 없이 제3자들에게 소비자들의 개인정보를 유출하지 않고 보호해 줄 것이라는 데 대한 소비자들의 믿음 정도	5
상호작용 요인	웹사이트를 이용하는 사용자 간의 지속적인 상호 작용	5
웹사이트 신뢰	특정 사이트를 믿고 지속적으로 거래하려는 전반적인 믿음이나 확신의 정도	5
브랜드 태도	웹사이트에 소개된 브랜드에 대한 소비자 감정적 평가	5
재구매 의도	웹사이트 이용자가 현재 이용 사이트에서 미래에도 구매하고 싶은 의도	5

표 3. 측정항목

측정 변수	설문내용	연구자
심미적 요인	쇼핑몰(사이트) 디자인의 아름다움	Harris and Goode(2010); 서문식·김상희 (2004)
	쇼핑몰(사이트) 디자인의 세련됨	
	쇼핑몰(사이트) 디자인의 우수함	
	쇼핑몰(사이트)의 즐거움 제공	
	쇼핑몰(사이트)의 신선하고 새롭음	

기능적 요인	경로탐색이 용이함	Harris and Goode(2010); 서문식·김상희 (2004)
	네비게이션 속도가 빠름	
	서비스는 나에게 개인화 되어있음	
	제품과 가격비교에 도움을 줌	
	다양한 제품정보가 제공됨	
프라이버시 요인	전체적으로 보안이 잘 되어 있어 보임	Smith, Milberg, and Burke (1996); 정만수·이경렬(2011)
	제품을 구매했을 때 나는 보안체계를 안심하지 못함	
	쇼핑몰(사이트)에 가입할 경우, 나의 개인정보를 과도하게 요구하는 것이 걱정됨	
	나의 개인정보가 다른 목적으로 사용될까봐 걱정됨	
	인터넷상 나의 개인정보 유출로 경제적 손실을 입을까 걱정됨	
상호작용 요인	구매에 도움이 되는 제품사용 후기들을 많이 볼 수 있음	Johnson, Bruner, and Kumar (2006)
	이용자 간 의사소통과 정보교류가 수월함	
	1:1 맞춤형 고객센터가 잘 운영되고 있음	
	주문에서 배송까지의 절차를 이메일 또는 문자를 통해 즉각 발송	
	내가 구입한 상품과 관련 있는 다른 상품의 정보를 제공	
웹사이트 신뢰	쇼핑몰(사이트)을 신뢰 할 수 있음	Chen and wells (1999); 조윤식(2001)
	쇼핑몰(사이트)에서 제공하는 제품의 품질은 나의 기대와 일치함	
	쇼핑몰(사이트)에서 제공하는 정보는 믿을 수 있음	
	쇼핑몰(사이트)에서 제품을 구매하는 것이 안전하다고 느낌	
	쇼핑몰(사이트)은 명시된 약관을 잘 지킴	
브랜드 태도	이 쇼핑몰(사이트)의 브랜드는 우수함	Mackenzie et al.(1986); Spears and Singh(2004)
	이 쇼핑몰(사이트)의 브랜드는 매력적임	
	이 쇼핑몰(사이트)의 브랜드는 흥미로움	
	이 쇼핑몰(사이트)의 브랜드 제품을 사용해보고 싶음	
	이 쇼핑몰(사이트)의 브랜드가 좋음	
재구매 의도	상품 구매 이후 방문 횟수가 늘었음	이은진(2006); Harris and Goode(2010)
	다른 사람에게 이 쇼핑몰(사이트)을 추천할 것임	
	다시 이용하고 싶음	
	다음에 필요한 상품을 구매하기 위해 상품을 검색하고 구매할 의사가 있음	
	향후 쇼핑몰 이용 시 우선적으로 방문할 것임	

24.0와 AMOS 25.0을 이용하여 구조방정식 모형분석을 하였다. 연구의 모형의 요인인 심미적 요인, 기능적 요인, 프라이버시 보호요인, 상호작용적 요인, 웹사이트 신뢰, 브랜드 태도, 재구매의도에 대한 요인분석 결과 7개로 추출되었다. 최종 통계분석에 이용된 변수는 정제 과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 총 35개 문항 중 10개 문항을 제외한 25개 문항에 대한 신뢰도와 타당도 분석 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 구성개념에 대한 타당도와 신뢰도 분석

측정 개념	표준화 요인량	S.E	t-value	p	SMC	C.R.	AVE
A 1	.808				.653	.884	.655
A 3	.855	.054	21.012	***	.731		
A 2	.778	.057	18.659	***	.605		
A 5	.777	.051	18.637	***	.604	.835	.628
F 5	.723				.523		
F 3	.784	.062	16.103	***	.615		
F 4	.874	.066	17.437	***	.763	.791	.561
P 1	.800				.640		
P 5	.866	.060	19.081	***	.749		
P 4	.661	.071	14.602	***	.437	.864	.679
I 3	.815				.664		
I 1	.843	.048	20.192	***	.710		
I 2	.845	.048	20.239	***	.714	.892	.674
TB 1	.773				.598		
TB 2	.817	.057	18.834	***	.667		
TB 3	.850	.063	19.705	***	.722	.842	.575
TB 4	.856	.063	19.868	***	.733		
AB 2	.826				.682		
AB 3	.936	.042	25.701	***	.875	.910	.717
AB 4	.877	.045	23.742	***	.769		
AB 1	.678	.042	16.445	***	.460		
RI 2	.869				.756		
RI 1	.903	.036	28.170	***	.815		
RI 3	.860	.040	25.628	***	.740		
RI 4	.909	.037	28.544	***	.825		

A: 심미적 요인 F: 기능적 요인 P: 프라이버시 보호 I: 상호작용 TB: 웹사이트에 대한 신뢰 AB: 브랜드에 대한 태도 RI: 재구매의도
*** p < 0.01

IV. 통계분석 결과

1. 신뢰도 및 타당도

본 연구에서는 연구모형의 가설검증을 위해서 SPSS

상관관계 분석 결과는 [표 5]와 같이 대체로 유의하게 나타났다. 분석한 결과 평균분산추출량은 모두 0.5 이상이며, 개념 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 확인되어 집중타당성이 검증이 되었다. 분석 결과 대부분의 구성 개념 간 상관계수의 제공근 값이 평균분산추출량(AVE) 보다 작은 것으로 나타나 구성개념 간 판별 타당성이

있음을 확인하였다.

표 5. 변수 사이의 상관관계

요인명	심미적	기능적	프라이버시	상호작용	웹사이트 신뢰	브랜드 태도	재구매 의도
심미적	.655						
기능적	.697 (.486)**	.628					
프라이버시	.592 (.350)**	.676 (.457)**	.561				
상호작용	.544 (.296)**	.537 (.288)**	.640 (.410)**	.679			
웹사이트 신뢰	.466 (.217)**	.424 (.180)**	.455 (.207)**	.302 (.091)**	.674		
브랜드 태도	.192 (.037)**	.184 (.034)**	.142 (.020)**	.080 (.006)**	.241 (.058)**	.575	
재구매 의도	.586 (.343)**	.581 (.338)**	.507 (.257)**	.465 (.216)**	.498 (.248)**	.489 (.239)**	.717
개념 신뢰도 (C.R.)	.884	.835	.791	.864	.892	.842	.910

**p<0.01(대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근)
* p < 0.05, ** p < 0.01

2. 가설의 검증

2.1 경로분석 결과

본 연구의 측정항목에 대한 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 그 결과 [표 6]과 같이 나타났다. 본 연구모형에 대한 구조방정식 모형분석 결과 연구모형에서 전반적인 모형의 검증 결과 $\chi^2=759.505$, $df=258$, χ^2 에 대한 p 값=0.000, GFI=0.888, AGFI=0.859, CFI=0.941, RMR=0.087, NFI=0.914, TLI=0.932, Parsimonius CFI=0.809, Parsimonius NFI=0.786, RMSEA=0.063 등과 같은 통계수치로 나타났다. 본 연구의 모형은 적합모형의 지표들을 비교하면 GFI와 AGFI는 기준치인 0.80을 상회하고 있으며 CFI값과 RMSEA값 또한 기준치를 상회하고 있다. 따라서 본 모형을 수용하는 데 문제가 없다고 판단하였다.

표 6. 연구모형 적합도 분석

CMIN (DF)	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
759.505 (258)	2.944	.888	.859	.914	.941	.063

AMOS 25.0를 이용한 구조방정식모형 분석을 통하여, 각 연구가설 검증을 하였다. 본 연구에서 정의한 각

측정항목의 신뢰성 관련 모형적합도 지표들 모두가 적합한 수준으로 나타났다. 설정된 가설을 검증하기 위해 경로의 유의성을 분석한 결과는 [표 7]과 같다.

표 7. 구조모형 분석 결과

가설	연구경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	가설 채택
가설 1-1	심미적 요인 → 웹사이트 신뢰	.354	.076	4.661	***	채택
가설 1-2	기능적 요인 → 웹사이트 신뢰	.080	.082	.976	.329	기각
가설 1-3	프라이버시 요인 → 웹사이트 신뢰	.313	.082	3.795	***	채택
가설 1-4	상호작용적 요인 → 웹사이트 신뢰	-.087	.059	-1.480	.139	기각
가설 2	웹사이트 신뢰 → 브랜드 태도	.163	.080	2.035	.042*	채택
가설 3	브랜드 태도 → 재구매 의도	.276	.033	8.440	***	채택

** p < 0.01, *** p < .001

본 연구의 결과를 정리하면 다음 [그림 2]과 같이 나타낼 수 있다.

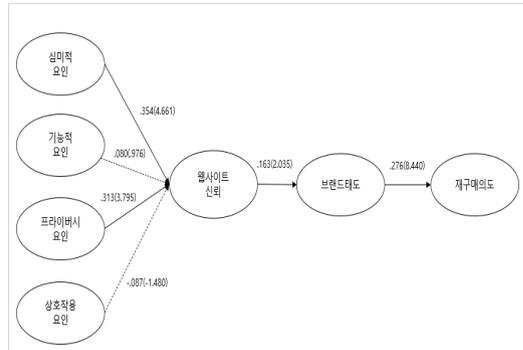


그림 2. 연구모형 분석 결과

심미적 요인이 웹사이트 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 채택되었다. 이는 웹사이트를 디자인할 때 소비자들의 관심과 참여를 유도하기 위해 쇼 핑몰 디자인을 아름답게 하고, 세련되고, 즐거움을 줄 수 있는 방식으로 해야 함을 확인하여 주는 것이다. 특히 온라인상에서 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 첫 인상을 좋게 할 수 있는 웹사이트 디자인의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

기능적 요인이 웹사이트 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 기각되었다. 이는 대부분의 선행

연구와 일치하지 않는 내용으로 기능적 요인의 측정항목으로 포함된 설문문의 내용이 다양한 제품정보 제공, 개인화된 쇼핑물 서비스, 제품과 가격 비교에 도움이 된다는 것이 실용적 이익을 주지만 신뢰 형성에 도움이 되지 않는다는 것으로 해석된다. 그러나 이 부분에 대한 해석은 좀 더 신중할 필요가 있다.

프라이버시 요인이 웹사이트 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 채택되었다. 이는 대부분의 선행연구와 일치하는 결과이다. 소비자가 온라인을 통해 거래하는 경우 개인정보가 다른 목적으로 사용될까 걱정을 하거나, 개인정보 유출로 경제적 손실을 입을까 걱정을 한다. 그런데 프라이버시 보호 장치가 잘 되어 있으면 웹사이트 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

상호작용적 요인이 웹사이트 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4는 기각되어 다른 선행연구와 상이한 결과를 보인다. 이는 상호작용적 요인으로 포함된 설문 항목이 사용자 간 의사소통이 수월함, 제품사용 후기를 볼 수 있음, 1:1 맞춤형 고객상담이 잘 되어 있으므로 되어있는데 이러한 것이 잘 갖추어진다고 하더라도 웹사이트 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치지 않는다고 해석될 수 있다. 그러나 이 역시도 신중한 해석이 필요한 대목이다.

웹사이트 신뢰가 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 대부분의 선행연구와 일치된 결과이다. 즉 웹사이트에 대한 신뢰가 강할수록 그곳에서 거래되는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게 된다는 것이다. 즉 동일한 브랜드라 하더라도 판매되는 웹사이트 신뢰도에 따라 소비자들이 보이는 태도에는 차이가 있을 수 있다.

브랜드태도가 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 대부분의 선행연구와 일치된 결과이다. 브랜드에 대해 긍정적인 마음을 가질수록 대사 반복하여 구매하려 할 것이라는 이론적 추론과 맥을 같이하는 결과이다.

V. 결론 및 연구의 한계

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 e-서비스스케이프의 심미적 요인, 기능적 요인, 프라이버시 보호 요인, 상호작용적 요인이 웹사이트의 신뢰를 통해 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 실증분석 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 심미적 요인이 웹사이트 신뢰에 미치는 영향은 유의한 결과로 나타났다. 이는 웹사이트의 세련됨과 아름다움, 신선함과 즐거움의 제공 등과 같은 디자인적 요인들이 웹사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있다.

둘째, 기능적 요인이 웹사이트 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 요인은 웹사이트 신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 다양한 제품정보를 제공하거나 제품의 품질과 가격 비교, 개인화된 쇼핑물 서비스 등의 소비자에게 실용적 가치를 제공하지만, 웹사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 못한다고 해석할 수 있다. 이러한 결과가 나타난 또 다른 이유로는 소비자들이 이용하고 있는 쇼핑물의 사이트를 대상으로 영향을 파악하였는데, 기존에 이용하고 있는 인터넷 쇼핑물이 소비자들에게 이미 익숙하여 이러한 익숙한 환경이 기능적 요인의 측정결과에 반영된 것으로 사료된다. 그러나 기능적 요인으로 포함된 측정항목이 내용적 타당성을 충분히 확보할 수 없는 가능성도 있기 때문에 해석함에 있어서 신중하게 접근할 필요가 있다.

셋째, 프라이버시 보호 요인과 웹사이트 신뢰를 분석한 결과, 프라이버시 보호 요인이 웹사이트 신뢰에 미치는 영향은 유의한 결과로 나타났다. 소비자들은 프라이버시 보호를 강하게 느낄수록 웹사이트 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 기존의 많은 연구 결과를 재확인해 주는 결과이며 기업은 웹사이트 구축 시 소비자들의 불안감을 줄일 수 있도록 고객의 개인정보에 대한 보호 및 결제 보안에도 신경을 써야 함을 의미한다.

넷째, 상호작용적 요인이 웹사이트 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 상호작용적 요인과 웹사이트 신뢰 간에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 종종 허위적이거나 과대한 리뷰나 평가 등으로 인해 신뢰에 부정적인 영향을 끼치기 때문이라 해석할 수 있다. 웹사이트 신뢰 형성은 구전, 후기 등이

영향을 주기도 하지만 개인이 직접적으로 경험하는 영역의 비중이 커지고 있기도 하다. 그러나 상호작용의 개념을 측정하기 위해 사용된 측정항목의 내용적 타당성에 대한 심층적인 분석도 필요한 대목이라 할 수 있다.

다섯째, 웹사이트 신뢰가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다수의 선행연구와 일치하는 결과이다. 웹사이트에 대한 신뢰수준이 높을수록 그곳에서 취급하는 제품이나 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 해석할 수 있다.

여섯째, 브랜드태도가 재구매의도에 미치는 영향에서, 브랜드에 대한 태도가 호의적이면 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 Fishbein의 합리적 행동이론 이후에 많은 연구가 입증하는 것과 동일한 결과이다.

이러한 결과들을 종합하면, e-서비스스케이프 구성 요소 중 심미적 요인과 프라이버시 요인 등은 웹사이트에 대한 신뢰와 브랜드에 대한 태도, 그리고 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 다만 e-서비스스케이프 중 기능적 요인과 상호작용적 요인은 본 연구에서 웹사이트 신뢰에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 후속 연구를 통해 이러한 결과가 나온 것에 대한 이론적 검토와 측정상의 문제점이 있는지 여부를 확인해야 할 것으로 판단된다.

2. 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구과제들을 가지고 있다.

첫째, 측정 대상을 다양한 PC 기반인 인터넷 쇼핑물(웹사이트)에서 이전에 온라인 쇼핑 경험을 이용한 경험이 있는 경우를 측정하였다는 점이다. 이는 각 개인의 선호 정도를 인식할 수 있지만, 소비자의 주관적인 입장이 개입되어 공통된 입장에서 다르게 인지할 수도 있다는 점이다. 향후 연구에서는 측정 대상이 되는 쇼핑물을 PC 기반인지 모바일 기반인지를 통일시켜 소비자의 공통된 관점을 포함하는 체험적인 관점에서 측정하는 방법론을 적용하여 추가연구를 고려할 수 있다.

둘째, 일반인을 대상으로 하였다. 이는 표본의 규모가 한정되어 있어 응답자의 경우 다양한 연령층이 포함되

지 못하여 결과를 일반화하는 데 어려움이 있다. 보다 일반화 가능성이 큰 연구 결과를 얻기 위해서는 다양한 특성의 PC 기반 인터넷 쇼핑물 이용자 및 연령층을 표본으로 하여 연구하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

셋째, 온라인 서비스스케이프를 설계할 때 소비자들의 웹사이트에 대한 고객 맞춤 환경을 고려하지 못하였다. 각 개인의 특성과 이전 구매 경험, 브랜드 친숙도에 따라서도 결과가 달라질 수 있을 것이다. 이러한 부분을 적용하여 향후 연구에서 적용할 수 있다.

넷째, 소비자의 내적 반응에 영향을 미치는 자극요인으로 심미적 요인, 기능적 요인, 프라이버시 보호, 상호작용적 요인을 사용하였다. 그 결과 기능적 요인과 상호작용적 요인은 웹사이트 신뢰에 영향을 미치지 않는 결과가 나타났는데, 본 연구에 사용된 응답자들의 쇼핑 특성 분석 결과 의류 및 액세서리 구매가 가장 많이 차지하였다. 이는 제품의 형태에 따라 소비자의 내적 반응에 다르게 영향을 미칠 수 있다. 따라서 소비자의 쇼핑 제품 형태에 따라 분석 결과가 달라질 수 있으므로 이러한 부분을 향후 연구에서 명확히 해야 한다고 제안한다.

다섯째로, 본인이 자주 이용하는 특정 웹사이트에 국한되어 있다. 이것은 본 연구 결과의 일반성을 제한한다고 볼 수 있다. 응답자들이 이미 자주 이용하는 웹사이트에 대한 긍정적인 기대를 가지고 있었을 가능성이 있다. 향후 연구에는 모바일 기반 인터넷 쇼핑물 사이트의 다양한 환경을 적용하는 것뿐만 아니라 더 많은 웹사이트와의 비교와 분석이 포함될 수 있다. 향후 연구에서는 특정 집단에 대한 집단 비교 연구가 필요하다고 제안한다.

참고 문헌

- [1] C. Demangeot and A. J. Broderick, "Exploration and its Manifestations in the Context of Online Shopping," *Journal of Marketing Management*, Vol.26, No.(13-14), pp.1256-1278, 2010.
- [2] W. Y. Wu, P. T. P. Quyen, and A. A. A.Rivas, "How E-Servicescapes Affect Customer

- Online Shopping Intention: The Moderating Effects of Gender and Online Purchasing Experience,” *Information Systems and E-Business Management*, Vol.15, No.3, pp.689-715, 2017.
- [3] 이채연, 박은주, “인터넷 패션쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향,” *한국생활과학회지*, 제22권, 제1호, pp.157-166, 2013.
- [4] 박명호, 김장호, “인터넷 쇼핑몰의 서비스스케이프가 고객의 내적반응과 재방문의도에 미치는 영향,” *한국산업경영학회 발표논문집*, pp.351-373, 2012.
- [5] M. J. Bitner, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [6] L. C. Harris and M. M. H. Goode, “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions,” *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.3, pp.230-243, 2010.
- [7] 서문식, 김상희, “e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계,” *경영학연구*, 제33권, 제1호, pp.205-239, 2004.
- [8] I. Vilnai-Yavets and A. Rafaeli, “Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescape,” *Journal of Service Research*, Vol.8, No.3, pp.245-259, 2006.
- [9] R. Williams and M. Dargel, “From Servicescape to Cyberscape,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.22, No.3, pp.310-320, 2004.
- [10] C. D. Hopkins, S. J. Grove, M. A. Raymond, and M. A. LaForge, “Designing the E-Servicescape: Implications for Online Retailers,” *Journal of Internet Commerce*, Vol.8, No.(1/2), pp.23-43, 2009.
- [11] M. Van Haperen, *Validating the E-Servicescape*, Master, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, 2012.
- [12] R. C. King, R. A. M. Schilhavy, C. Chowa, and W. W. Chin, “Do Customers Identify with Our Web site? The Effects of Web site Identification on Repeat Purchase Intention,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.20, No.3, pp.319-354, 2016.
- [13] J. F. Wu and Y. P. Chang, “Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A Perspective of Land-Based Retailers,” *Internet Research*, Vol.26, No.5, pp.1228-1248, 2016.
- [14] K. P. Lai, S. C. Chong, H. B. Ismail, and D. Y. K. Tong, “An Explorative Study of Shopper-Based Salient E-Servicescape Attributes: a Means-End Chain Approach,” *International Journal of Information Management*, Vol.34, No.7, pp.517-532, 2014.
- [15] 이유재, *서비스마케팅 5 판*, 학현사, 서울, 2013.
- [16] H. J. Teng, J. J. Ni, and H. H. Chen, “Relationship between e-Servicescape and Purchase Intention Among Heavy and Light Internet Users,” *Internet Research*, Vol.28, No.2, pp.333-350, 2018.
- [17] P. Dong and N. Y. M. Siu, “Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors,” *Journal of Tourism Management*, Vol.36, No.11, pp.541-551, 2013.
- [18] E. Anderson and B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4, Fall: pp.310-23, 1989.
- [19] J. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- [20] B. R. Schlenker, B. Helm, and J. T. Tedeschi, “The effects of personality and situational variables on behavioral trust,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.25, No.3, pp.419-427, 1973.
- [21] O. Renn and D. Levine, “Credibility and trust in risk communication,” *Communicating Risks to the Public*, pp.175-217, 1991.
- [22] D. Schoder and M. Haenlein, “The Relative Importance of Different Trust Constructs for Sellers in the Online World,” *Electronic Markets*, Vol.14, No.1, pp.48-57, 2004.
- [23] P. M. Doney and J. P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-

- Seller Relationships,” *Journal of marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.
- [24] R. H. Fazio and M. P. Zanna, “Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.14, pp.161-202, 1981.
- [25] T. D. Wilson, D. S. Dunn, J. A. Bybee, D. B. Hyman and J. A. Rotondo, “Effects of analyzing reasons on attitude-behavior consistency,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, pp.4-16, 1984.
- [26] S. J. Gross and C. M. Niman, “Attitude-behavior consistency: A review,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.39, No.3, pp.358-368, 1975.
- [27] L. J. Robison and P. J. Barry, *Competitive firm's response to risk*, Macmillan Publishing Co., New York, 1987.
- [28] Y. M. Li and Y. S. Yeh, “Increasing Trust in Mobile Commerce Through Design Aesthetics,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.673-684, 2010.
- [29] S. J. Chen and T. Z. Chang, “A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results,” *International Journal of Service Management*, Vol.14, No.5, pp.556-569, 2003.
- [30] R. L. Wakefield, M. H. Stocks, and W. M. Wilder, “The Role of Web site Characteristics in Initial Trust Formation,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol.45, No.1, pp.94-102, 2004.
- [31] T. Zhou, Y. Lu, and B. Wang, “The Relative Importance of Web site Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior,” *Information Systems Management*, Vol.26, No.4, pp.327-337, 2009.
- [32] D. Gefen, “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol.28, No.6, pp.725-737, 2000.
- [33] T. H. Hsu, L. C. Hung, and J. W. Tang, “The Multiple Criteria and Sub-Criteria for Electronic Service Quality Evaluation: an Interdependence Perspective,” *Online Information Review*, Vol.36, No.2, pp.241-260, 2012.
- [34] G. L. Geissler, “Building Customer Relationships Online: the Web site Designers' Perspective,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.6, pp.488-502, 2001.
- [35] 박철, “인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문 빈도와 구매 의도를 중심으로,” *마케팅연구*, 제15권, 제1호, pp.143-162, 2000.
- [36] 김용만, 심규열, “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영방안에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 제6권, pp.143-166, 2000.
- [37] N. Tractinsky and O. Lowengart, “Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications,” *Academy of Marketing Science Review*, Vol.11, No.1, pp.1-18, 2007.
- [38] Q. Chen and W. D. Wells, “Attitude Toward the Site,” *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.5, pp.27-37, 1999.
- [39] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and M. A. Peralta, “Building Consumer Trust Online,” *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, pp.80-85, 1999.
- [40] S. J. Yoon, “The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, pp.47-63, 2002.
- [41] N. Mithas, M. S. Ramasubbu, and C. F. Krishnan, “Designing web sites for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, No.3, pp.97-127, 2007.
- [42] 최철재, “온라인쇼핑몰 디자인특성이 재방문의도에 미치는 영향,” *한국디자인포럼*, 제38호, pp.83-91, 2013.
- [43] F. Sultan, G. L. Urban, V. Shankar, and I. Y. Bart, *Determinants and Role of Trust in*

- E-Business: A Large Scale Empirical Study*, Working Paper, E-Business Research Center, Penn-State University, 2002.
- [44] E. Manganari, G. Siomkos, I. Rigopoulou, and A. Vrechopoulos, "Virtual Store Layout Effects on Consumer Behaviour: Applying an Environmental Psychology Approach in the Online Travel Industry," *Internet Research*, Vol.21, No.3, pp.326-346, 2011.
- [45] H. Y. Ha, "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.5, pp.329-342, 2004.
- [46] G. Balabanis and N. Reynolds, "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailer's Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration," *Journal of Business Strategies*, Vol.18 (Fall), pp.105-131, 2001.
- [47] 안대천, 김상훈, "브랜드신뢰, 브랜드충성도와 기업의 웹사이트 이용에 관한 연구," *광고연구*, 제78호, pp.143-162, 2008.
- [48] 강용수, "인터넷 거래기간이 인터넷 쇼핑물 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구," *산업경제연구*, 제14권, 제2호, pp.17-30, 2001.
- [49] B. Jin and J. Y. Park, "The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and The Subsequent Impact on Market Response Outcomes," *Advance in Consumer Research*, 33, eds, 2006.
- [50] H. H. Bauer, M. Grether, and M. Leach, "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2, pp.155-163, 2002.
- [51] S. S. Srinivasan, R. Anderson, and K. Ponnavaolu, "Customer loyalty in E-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, pp.41-50, 2002.
- [52] L. L. Berry, "Relationship Marketing" in Alex (2011). "Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension," *The IUP Journal of Brand Management*, Vol.5, No.1, 1993.
- [53] F. Eggers, O. Michele, K. Sascha, and V. Christine, "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective," *Journal of World Business*, Vol.48, No.3, pp.340-348, 2013.
- [54] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58, 1990.
- [55] B. A. Lafferty and R. E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, Vol.44, No.2, pp.109-116, 1999.
- [56] M. Supphellen and H. Nysveen, "Drivers of Intention to Revisit the Web sites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty," *International Journal of Market Research*, Vol.43, No.3, pp.341-352, 2001.
- [57] R. S. Tabbane and M. Hamouda, "Impact of E-WOM on the Tunisian Consumers' Attitude Towards the Product," *Advances in Business-Related Scientific Research Conference*, Venice, March 20-22, pp.1-12, 2013.
- [58] W. B. Dodds, K. Monroe, and D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319, 1991.
- [59] 유동근, 서승원, "병원의 규모에 따른 의료서비스 품질과 지각된 위험이 고객만족과 재구매의도, 이탈 의도에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 제10권, 제3호, pp.97-130, 2009.
- [60] E. Mazaheri, M. O. Richard, and M. Laroche, "Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors," *Journal of Business Research*, Vol.64, No.9, pp.958-965, 2011.
- [61] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The

Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.

- [62] B. Sheppard, J. Hartwick, and P. Warshaw, “The theory of reasoned action a meta analysis of past research with recommendations and future research,” Journal of Consumer Research, pp.325-344, 1988.

저 자 소 개

신 진 희(Jin-Hee Shin)

정회원



- 2012년 2월 : 충남대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2019년 8월 : 충남대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 강사

〈관심분야〉 : 웹 환경 분석, 웹 경험, 온라인 마케팅

정 용 길(Yong-Gil Jeong)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학 (경영학 박사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 충남대학교 경상대학장, 경영대학원 원장
- 1985년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수

〈관심분야〉 : 서비스 마케팅, 소비자행동분석, 유통경로관리