

디자인 요소의 차이에 따른 웹 사이트 간 초기신뢰의 전이에 관한 실증연구
**An Empirical Study on Initial Trust Transfer of Inter-Website
by Design Factor Difference**

문병석^a, 이진창^b

^a성균관대학교 경영학부

110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-760-0440, E-mail: ans868@naver.com

^b성균관대학교 경영학부

110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-760-0440, E-mail: kunchanglee@naver.com

Abstract

Activating e-commerce, studies about trust of business acquaintance are actively made. This study measured the effect of trust transfer setting up 6 situations according to linking direction, design standard and grasping their trust changes for surveying trust transfer on online. The result is that trust transfer becomes different in accordance with the linking direction of hyperlink. In other words, setting up target site as comparative subject, it is more reliable than single site. Setting up source site as comparative subject, trust changes are slight. This study is composed of 6 good site and 6 poor site. And trust transfer by hyperlink on online is consistent, especially trust transfer is affected by not source site but target site. If target site is poorer than source site, trust transfer originate definitely. So we can draw consistent conclusion that it rate higher than single site. On the other hands, if target site is better than source site, trust transfer occurs not inter-website. Instead, affected by human mentality, it rates good site higher by conformity reversion.

Keyword: e-Commerce; Trust Transfer; Target Site; Source Site; Hyperlink

1. 서론

최근 전자상거래가 급증하면서 거래 상대방을 어떻게 신뢰하느냐에 대한 연구가 매우 중요한 이슈가 되고 있다. 신뢰는 상대의 행동에 대한 통제권이 없음에도 불구하고 나에게 중대한 사안에 대한 의사결정에 있어 최대한 피해를 입히지 않고 상대가 행동할 것이라는 긍정적인 기대로 정의할 수 있다. 그 동안 신뢰를 측정하는데 있어 주로 세가지 측면이 사용되었는데 능력 (competence), 선의(benevolence), 그리고 정직(integrity)의 측면이 그것이다. 일반적으로 이 세가지 측면을 통해 상대에 대한 신뢰를 가진다고 언급하고 있다.

Rousseau et al.(1998)에 의하면 신뢰는 그

원인과 형성 과정에 따라 계산적 신뢰, 제도적 신뢰, 관계적 신뢰로 구분하여 정의하고 있다. 그런데, 이러한 신뢰에 대한 다양한 연구 중에서도 온라인 신뢰에 관한 연구에서는 신뢰를 정적인 것이 아닌 동적인 개념으로 간주하고 있다. 이는 웹 사이트를 처음 방문한 사람도 그 사이트에 대한 신뢰를 느낄 수 있다고 보는 초기신뢰(initial trust)에 대한 견해와 지속적이며 반복적인 방문과 거래를 통해 지속적 신뢰(ongoing trust)가 형성된다고 보는 견해이다. 초기신뢰이던 지속적 신뢰이던 고객들은 해당 웹 사이트가 제공하는 이미지, 디자인, 내용, 정보 등을 통하여 신뢰를 쌓을 수 있다. 이러한 웹 사이트의 특징을 총괄하여 웹사이트 디자인품질이라고 본다면 웹 사이트의 신뢰는 전적으로 웹 사이트의 디자인품질에 종속되어 있다고 볼 수 있다.

한편, 기업들은 사업의 다각화를 위해 오프라인에서 온라인으로 사업의 영역을 확장하기도 하고, 온라인에서 온라인으로 확장하기도 하며, 온라인에서 오프라인으로 확장하기도 한다. 이때 온·오프에 상관 없이 초기의 신뢰관계는 그와 연결된 다른 형태의 거래에도 영향을 준다 (Stewart, 2003, 2006). 즉, A라는 온라인 사이트를 사용하던 고객이 A를 통해 B 사이트로 이동하게 될 경우 소비자들은 A사이트와 B 사이트가 연계되어 있다고 생각하기 때문에 신뢰가 전이된다고 주장하고 있다. 또한, Lee et al. (2006)의 연구에 의하면 A라는 오프라인 거래를 이용하다가 B라는 온라인 사이트를 이용하는 경우에도 신뢰의 전이는 발생한다고 하고 있다.

그러나, 이들 연구를 살펴보면 신뢰의 전이를 유발시키는 원인에 대한 탐구라기 보다는 신뢰의 전이 그 자체에 많은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있다 (Stewart, 2003, 2006; Lee et al., 2006). 이에 본 연구에서는 웹 사이트의

신뢰에 많은 영향을 미치는 웹 사이트 디자인 요인을 바탕으로 웹 사이트간 신뢰의 전이에 대한 연구를 수행하고자 한다. 이를 위해 디자인 품질이 양호한 사이트와 그렇지 않은 사이트를 선정한 후 사이트 간 하이퍼링크를 통해 신뢰의 전이가 이루어지는지를 분석하고자 하였다.

2. 기존문헌연구

2.1. 신뢰와 신뢰의 전이

신뢰는 많은 학자들에 의해 거래상대방에 대한 믿음이나 의지 또는 상대의 취약점을 수용하려는 심리상태 등으로 다양하게 정의되고 있으나(Moorman et al., 1993; Mayer et al., 1995; Cummings and Bromiley, 1996; Rousseau et al., 1998; Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al.^{a,b}, 2002; Lee and Turban, 2001; McKnight, and Chervany, 2001-2002), 온라인 신뢰는 B2B나 B2C와 같은 e-비즈니스에 있어서 중요한 요소이다. Corritore et al.(2003)은 온라인 환경에서의 핵심성공요인을 신뢰로 꼽고 있다. 그들은 인간과 컴퓨터와의 상호작용을 통한 신뢰형성 요인을 신용성, 이용의 용이성, 위험을 제시하고 있으며, 온라인 신뢰를 특정 거래 또는 정보 웹사이트에 대해 개인이 갖는 신뢰로 정의하고 있고, Jarvenpaa et al.(2000)와 McKnight et al.^{a,b} (2002)은 전자상거래에 있어서 온라인 신뢰는 인지된 규모와 인지된 평판에 의해 영향을 받는다고 주장하고 있다. 따라서 온라인 신뢰를 웹 사이트나 전자 네트워크 등과 같은 전자매체를 통해서 이루어지는 e-비즈니스상에서의 이해관계자가 느끼는 기업에 대한 신뢰로 정의할 수 있다.

Shankar et al.(2002)는 온라인 신뢰가 인터넷과 같은 개인의 보안이나 프라이버시 문제와 이에 관련된 이해관계자들(종업원, 공급자, 운송업자, 고객 등)이 신뢰성, 신용성, 편안함이나 품질 등을 모두 포함하는 복잡한 구조적 문제에서 발생된다고 보고 있다. 온라인 신뢰를 구성하는 주요 구성요소를 살펴보면 웹 사이트 특성, 고객 특성, 기타 특성으로 구분되어지며, 그 결과 행동대상, 이해관계자 만족도, 충성도, 가격□매출□수익성 및 이해관계자 가치 등을 포함하고 있다. 온라인 신뢰에 있어서 구매자와 판매자간에 온라인 거래를 방해하는 가장 큰 장애요인은 상대방과의 낯선 관계 때문으로 보고 있다. 온라인 신뢰를 어떻게 창조하고 유지할 것인지는 웹사이트를 어떻게 개선하고 관리할 것인지에 대한 문제로 귀결되어지며 이는 곧 기업의 매출증대, 수익성 향상, 이해관계자의 가치 증대로 발전된다. 또 온라인 신뢰는 오프라인 신뢰와 상호 얽혀 있으나 서로 다른 특성을 지니고 있다. 관리자들은 온라인 신뢰

를 높이기 위해 웹 사이트와 전자 네트워크를 보다 잘 디자인하고 관리하는데 힘을 쏟지 않으면 안 된다고 보고 있다. Gefen et al.(2003)은 온라인 신뢰를 e-밴더와 웹 사이트의 인터페이스를 통해 4가지 관점에서 설명하고 있어 웹사이트 인터페이스가 본 연구의 웹사이트 품질요소와 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

최근 온라인-오프라인 또는 온라인-온라인 연계사업이 확장됨에 따라 신뢰 전이(Trust Transfer)에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 아직까지 신뢰 전이에 대한 명확한 정의나 이론이 풍부하게 제시되지는 않았지만, Stewart (2003, 2006)의 연구는 온라인 상의 웹 사이트간 신뢰의 전이를 어떻게 보아야 할 것인지에 대한 지침을 제시한다. 즉, Stewart (2003, 2006)는 웹사이트에 대한 초기 신뢰의 전이에 관한 연구를 통해서 온라인 사이트간 신뢰 전이는 두 웹사이트간에 연결된 하이퍼텍스트(hypertext)의 인지된 상호 작용성과 유사성에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 두 사이트간에 유사성이 높으면 신뢰의 전이가 높게 형성되고, 또 두 사이트간의 유사한 사이트 연결개수가 많아도 신뢰 전이가 높게 형성된다고 설명하고 있다. 그는 초기의 신뢰관계는 그와 연결된 다른 형태의 거래에도 영향을 주는 것으로 파악하여 A라는 온라인 사이트를 사용하던 소비자가 A를 통해 B 사이트로 이동하게 될 경우 소비자는 A사이트와 B사이트가 연계되어 있다고 생각하기 때문에 신뢰 전이가 이루어진다고 보는 것이다.

또한, Lee et al. (2006)는 신뢰 전이의 인지 모델로서 신뢰전이 과정(trust transfer process: TTP)을 제시하고 있다. A라는 오프라인 거래를 이용하다가 B라는 온라인 사이트를 이용하는 경우에도 신뢰 전이는 발생한다고 주장하고 있다. 예를 들어, 오프라인 서점을 이용하는 고객이 동일한 브랜드의 온라인 서점에 대해서 갖는 신뢰가 순수한 온라인 서점에 비해 높은 신뢰를 갖는다는 것이다. 이는 브랜드 충성도로도 설명이 가능할 수 있으나 동일 브랜드의 순수 온라인 서점보다 오프라인 서점 이용고객이 동일 브랜드의 온라인 서점을 이용하는 경우 온라인 서점에 대해 더 높은 신뢰를 갖는다는 것은 중국적으로 오프라인 신뢰가 온라인 신뢰로 전이됨을 알 수 있다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 신뢰의 전이의 형태는 온라인 웹 사이트간에 발생하는 것이며, 특히 이들 웹 사이트를 디자인 측면에서 Good 사이트와 Poor 사이트로 대별하여 하이퍼링크의 방향에 따른 신뢰의 전이를 구체적으로 살펴보고자 한다.

2.2. 웹 사이트 디자인

웹 사이트에 대한 신뢰가 전적으로 웹 사이트의 디자인에 국한되었다고 하기에는 매우 어렵다. Gefen et al.(2003)은 온라인 신뢰를 e-벤더와 웹 사이트의 인터페이스에서 찾고 있으며, Shankar et al.(2002)는 개인의 보안이나 프라이버시 문제와 이에 관련된 이해관계자들이 가지는 신뢰성이나 편리성과 품질 등을 모두 포함하는 구조적 문제에서 발생한다고 보고 있기 때문에 온라인 신뢰를 하나의 구성요소에 의해서 발생한다고 보는 것은 무리가 따른다. 이는 웹 사이트 특성, 고객 특성, 기타 특성 등에 의해 복합적인 요인에 의해서 발생한다고 봄이 옳을 것이다. 그러나 온라인 신뢰에 있어서 웹 사이트의 디자인 요소가 온라인 신뢰를 형성하는 주요 요인임에는 틀림없다. 또 웹사이트를 처음 방문한 소비자가 가지는 초기신뢰는 웹사이트의 디자인이 크게 영향을 받을 수 있다고 볼 수 있기 때문에 본 연구에서는 이러한 다양한 요인들을 통제하고 웹사이트의 디자인 요소만을 기준으로 웹사이트간 신뢰전이가 발생하는데에 대해 실증분석을 하고자 한다.

DeLone and McLean(1992, 2003)는 정보시스템 성공 모형에 관한 연구에서 정보시스템의 품질을 정보시스템 그 자체의 시스템 품질과 정보 시스템이 제공하는 결과물인 정보 품질로 구분하고 있으며, 이 두 품질은 사용자의 정보 시스템 사용과 사용자 만족도에 영향을 미치고, 이는 다시 개인과 조직의 행동에 영향을 준다고 주장하고 있다. 전자상거래가 활성화되어 감에 따라 웹사이트를 하나의 시스템으로 인식하기 보다는 소비자에게 서비스를 제공하는 채널로서의 인식이 확산되어 가고 있다. 이들은 정보시스템을 기업의 성장을 도모하는 하나의 서비스 채널로 보고 전자상거래의 성공을 촉진하기 위한 기업의 순수익을 결과변수로 하여 정보시스템 품질을 측정하는 요인을 실증분석을 통해 개발하였다. 기존의 시스템 품질과 정보 품질 외에 서비스 품질을 추가하여 이들 요인들이 기업의 순수익과의 인과관계를 측정하는 정보시스템 성공의 확장모형을 제시하고 있다. 여기서 이들은 높은 수준의 시스템 품질은 사용의도와 사용자 만족을 높일 것이며, 더 나아가서 개인과 조직의 생산성 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하고 있다. 그러나 시스템의 품질이나 서비스의 품질 등에 의해 얻을 수 있는 신뢰는 지속적인 신뢰이고, 초기 신뢰 형성에 많은 영향을 주는 것은 해당 웹사이트의 시각적 디자인 또는 정보의 표현에 따른 정보 품질이라고 할 수 있다. 웹 사이트 역시 첫인상이 매우 중요하며, 시각적으로 뛰어나지 않은 사이트는 고객에게 신뢰 및 만족도를 제공하기 매우 어렵다. 이러한 연유로 웹 사이트 디자인에 관한 연구가 매우 활발하게

진행되어 왔다.

초기의 웹 사이트 디자인에 대한 연구는 구조, 네비게이션, 콘텐츠, 시각적 배치, 매체 에 대한 연구들이 주를 이룬다 (IBM, 1999). 이러한 초기의 연구들의 주요 목적은 디자인 요소와 제품구매의도 및 만족도와의 인과관계를 파악하는 것이었다. 또 다른 주요 흐름은 웹사이트를 구현하기 위해 디자인 공학 접근법을 사용하는 것이다. Lightfoot(1997)은 웹사이트를 운영하는 웹 마스터나 실제 최종사용자나 유지 관리 및 사용의 애로사항을 해결하기 위한 웹 사이트 개발법을 제시하였으며, Larson and Czerwinski(1998)은 효율적인 웹 사이트 디자인을 위해 메뉴의 깊이나 넓이가 균형을 이루어야 한다는 것을 발견하였다.

De Troyer and Leune(1998)은 사용자의 관점보다는 개발자의 관점에서 웹 사이트개발법을 제시하였으나 Lohse and Spiller(1998)는 실증분석을 통해 사이트 트래픽과 매출에 영향을 미치는 실질적인 디자인 요소를 제안하였다. 또한, Zhang et al. (2000)은 Herzberg (1966)의 2요인이론(Two Factor Theory) 또는 위생동기부여이론(Hygiene-Motivational Theory)을 이용하여 디자인 요소의 중요성을 언급하였으며 Palmer(2002)는 성공적인 웹 사이트가 되기 위해서는 화면의 다운로드 속도, 네비게이션, 콘텐츠, 상호작용성, 반응성 등이 중요하다고 하였다.

또한 웹 사이트를 어떻게 측정하고 평가할 것인가에 대한 연구가 주요 이슈로 떠오르고 있으며, 연구자마다 관점은 다르지만 웹 사이트 디자인의 중요성을 강조하고 있다(Agarwal and Venkatesh, 2002; Koufaris, 2002; Palmer, 2002; Straub et al., 2002; Torkzadeh and Dhillon, 2002). 이 중에서 Agarwal and Venkatesh (2002)는 웹 사이트 디자인 연구에 있어서 많은 시사점을 던져 주고 있다. 그 이유는 기존의 웹 사이트 디자인 평가가 단순한 방법인데 반해 귀납적 평가 절차(heuristic evaluation procedure)를 채택함으로써 평가에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하고 있다. 또한, 마이크로소프트 사용도 가이드라인(Microsoft Usability Guideline)에서는 사용하는 콘텐츠, 이용의 용이성, 광고, 매체, 감정표현의 다섯 평가 항목을 사용하여 연구의 외적인 타당성을 확보하고자 한 점에서 매우 의미 있는 연구라 하겠다. 이외에도 Houston(2005)는 참여자 디자인이라는 사용자의 암묵지식(tacit knowledge)를 웹 디자인에 활용하는 사용자에 의한 디자인(design by users) 방법을 소개하였으며, Breeding(2005)는 웹 사이트의 로그(log) 파일을 분석하여 어떻게 하면 사용자의 사용도를 증대시킬 수 있는지 제시하였다. Cook and Finlayson(2005)는 문화적 다양성에 따른 웹 디자인 연구를 통해

웹 사이트가 생동감 있게 젊어지고 급속하게 발전하는 특성이 있으나, 문화적 특성이 반영되어야 더욱 발전할 수 있다고 주장하였다. Chen and Lee (2005)는 웹사이트 이미지가 소비자의 구매의도와 구매행위에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 웹 사이트 디자인의 구성 요소들이 매우 중요하다고 하였다. 이처럼 많은 연구들이 사용자들이 웹 사이트를 평가하는데 있어 디자인 요소가 얼마나 많은 비중을 차지하고 있는지 알 수 있으며 특히 초기사용자들에게 있어서 시각적 디자인 요소는 매우 중요하다고 하겠다.

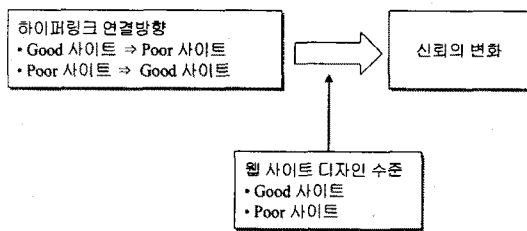
따라서 본 연구에서는 하이퍼링크로 연결된 두 웹사이트간 신뢰 전이가 웹사이트의 디자인 수준에 따라 차이가 어떻게 발생하는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 연구방법론

3.1. 연구모형

본 연구는 온라인 웹 사이트를 대상으로 이들간의 신뢰의 전이가 실제 유발되는지 분석하고자 하였다. 또한, 하이퍼링크의 방향에 따라서 어떠한 차이가 발생하는지도 실질적으로 검증하고자 하였다. <그림 1>은 이러한 본 연구의 전체적인 모형을 도식화 한 것이다. 하이퍼링크의 유형에 따라서 종속변수인 신뢰의 변화가 다르게 될 텐데, 이 주요한 원인이 사이트의 디자인 수준에 따라 다르다는 것이다.

<그림 1> 연구모형



3.2. 변수의 정의

3.2.1. 하이퍼링크 연결방향

서로 다른 두 개의 웹 사이트간의 신뢰의 전이를 평가하기 위해서는 두 사이트를 하이퍼링크로 연결해야 한다. 이때 고려할 수 있는 방향은 두 가지 방향이다. 즉, A 사이트에 있는 하이퍼링크를 눌러서 B사이트로 넘어갈 수도 있고, B사이트에 있는 하이퍼링크를 눌러서 A 사이트로 넘어갈 수 있다. 이때 편의상 초기에 나타나는 사이트를 소스 사이트 (source site)라고 하고, 하이퍼링크의 연결에 의해 나타나는 사이트를 타겟 사이트 (target site)라고 하자. 그러면, 이들 소스사이트와 타겟 사이트간의 하

이퍼링크 유형에 따라 신뢰의 전이가 어떻게 달라지는지 파악하는 것이 필요하다. 한편, 본 연구에서는 신뢰의 전이 효과를 평가하기 위해 아무런 하이퍼링크도 연결하지 않는 독립사이트에 대해서도 신뢰도를 평가하여 이를 하이퍼링크가 연결된 사이트와 비교하였다.

3.2.2. 웹 사이트 디자인 수준

웹 사이트의 시각적 디자인이 좋다는 것은 콘텐츠의 내용, 시각적 배치, 이미지의 크기 등이 적절히 배치되어 만족스럽다는 것을 의미한다. 반면에 시각적 디자인이 열악하다는 것은 콘텐츠의 내용이 부실하고, 시각적 배치가 일관성이 없으며, 이미지의 크기가 어색하거나 연결이 적절히 되어 있지 않고 전체적인 화면의 색상 역시 적절치 못한 경우를 의미한다. 일반적으로 브랜드 파워가 있는 회사의 경우는 디자인 역시 뛰어나고, 브랜드 파워가 열악한 경우에는 디자인이 열악한 경우가 많다. 본 연구에서는 웹 사이트 디자인 수준을 Good 사이트와 Poor 사이트로 나누고 이들간의 신뢰의 전이를 파악하고자 하였다.

3.2.3. 신뢰의 변화

본 연구에서는 신뢰의 전이의 발생유무 및 그 크기를 하이퍼링크가 연계된 사이트와 아무런 처리를 하지 않는 사이트의 신뢰도 값을 비교함으로써 검증하고자 한다. 즉, G라는 소스 사이트와 P라는 타겟 사이트간의 신뢰의 전이 여부는 단독으로 평가한 G 또는 P의 평가 값과 상호 비교하여 파악할 수 있다. 이때 신뢰의 전이의 방향이 소스 사이트에서 타겟 사이트로 발생할 수도 있고, 타겟 사이트에서 소스 사이트로 발생할 수도 있기 때문에 하이퍼링크로 연결된 사이트에 대해서 각각 비교를 실시하고자 한다. 한편, 신뢰도를 측정하는 방법은 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 Everard and Galletta (2005-6)에서 언급한 다섯 문항을 이용하여 Likert의 7점 척도로 측정하였다.

<표 1> 신뢰도 변화 측정방법

구분	측정문항	평가방법
신뢰도	- 이 웹 사이트는 믿을 만하다.	매우 그렇지 않다 =1 보통=4 매우 그렇다 =7 리커트 7점 척도
	- 이 웹 사이트는 약속을 잘 지키는 사이트로 알려지기를 원한다.	
	- 나는 진심으로 이 사이트를 신뢰한다.	
	- 나는 이 사이트를 이용하는데 있어 주의를 해야 할 필요를 느끼지 않는다.	
	- 이 웹 사이트는 나의 기대를 충족시킨다.	

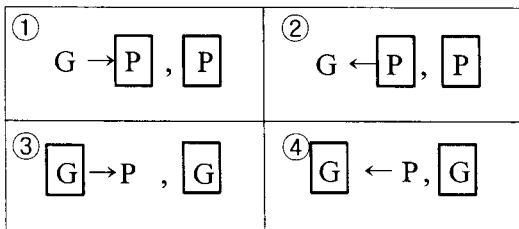
3. 3. 연구가설

Good 사이트 (소스 사이트)와 연계된 Poor 사이트 (타겟 사이트)는 Good 사이트에 대한 신뢰가 Poor 사이트로 전이됨으로써, Poor 사이트만 단독으로 평가할 때 보다 높게 평가된다는 것이 본 연구의 가설이다. 이러한 현상은 후광효과(Halo effect)로도 설명을 할 수 있는데, Poor 사이트 단독으로 있는 것 보다는 Good 사이트에 연결되어 있음으로 어느 정도 신뢰할 만한 사이트로 고려된다는 것이다. 마찬가지로 Poor 사이트 (소스 사이트)와 연계된 Good 사이트 (타겟 사이트)는 Poor 사이트의 신뢰가 전이된다는 표현 보다는 Poor 사이트와 대비됨으로써 Good 사이트를 단독으로 평가한 결과와 차이가 있을 것으로 평가된다. 이것은 사용자로부터 더 높은 신뢰를 주었다고 평가할 수 있을 것이다. 따라서, 사이트를 단독으로 평가한 경우와 하이퍼링크로 연계된 사이트를 평가한 경우에 신뢰의 변화에 유의한 차이가 있을 것으로 생각할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 하이퍼링크의 연결방향에 따라서 신뢰의 변화에 유의한 차이가 있다.

한편, 이러한 Good 사이트와 Poor 사이트를 독립적으로 평가한 것과 하이퍼링크로 연계된 것을 평가하는 경우 하이퍼링크의 방향과 어떤 대상을 평가하느냐에 따라 그 유의도가 다를 것으로 생각된다.

<그림 2> 가설에 대한 모형도



주) → 하이퍼링크 방향, □: 비교평가대상

즉, <그림 2>의 ①과 ④는 타겟 사이트를 평가하는 경우로서 ①은 Good 사이트의 신뢰가 Poor 사이트에 전이되어 단독으로 평가한 Poor 사이트보다 연계된 Poor 사이트의 신뢰도가 높게 평가될 것으로 생각되며 ④는 신뢰가 전이되었다고 보기는 어렵지만 Poor 사이트

를 먼저 보고 Good 사이트를 보기 때문에 최근 효과(recency effect) (Lichtenstein and Srull(1985)에 의하여 나중의 Good 사이트가 단독으로 Good 사이트를 평가한 경우와는 신뢰도에 차이가 날 것이다. 또한, ②와 ③은 소스 사이트를 평가하는 경우로서 ②는 Poor 사이트에 Good 사이트가 연계되어 있지만 Good 사이트의 영향으로 높게 평가될 것으로 예상되며, ③의 경우에는 Poor 사이트의 영향으로 오히려 Good 사이트가 낮게 평가될 것으로 기대된다. 즉, Good 사이트와 함께 있는 Poor 사이트는 높게 평가되지만, Poor 사이트와 함께 있는 Good 사이트는 낮게 평가될 것이라고 가정하는 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설의 성립이 가능하다.

가설 2: 하이퍼링크의 연결방향과 웹 사이트의 수준의 상호작용 효과에 따라서 신뢰의 변화에 차이가 있다.

3. 4. 실험설계

본 연구에서는 하이퍼링크의 연결방향 (G→P, P→G, P/G)의 세가지 요소와 Good 사이트와 Poor 사이트의 디자인 수준이 소비자의 신뢰의 전이에 미치는 효과를 2×3 요인 설계를 통하여 분석하고자 한다 (<그림 3> 참조).

여기서 하이퍼링크의 연결방향은 피험자 내 요인 (within-subject factor) 이고, 디자인 수준은 피험자간 요인 (between-subject factor)이다. 하이퍼링크의 방향을 피험자 내 요인으로 삼는 이유는 주된 관심인 신뢰의 전이를 평가함에 있어 개인차 요소를 제거하기 위함이다. 한편, 동일한 피험자에게 동일한 G→P, P→G, P/G 단독으로 평가하도록 하는 것은 문제가 있다. 즉, 동일한 피험자가 동일한 사이트에 대해 연결방향과 순서만 달리 세 번 평가하는 것이 되어 학습효과(learning effect)가 일어나는 문제가 있다. 따라서, 상이한 사이트를 각각 제시해야 한다. 그러나, 사이트의 종류가 상이하다면 하이퍼링크 연결방향의 차이로 평가할 수 없는 문제가 발생하기 때문에 Good 사이트와 Poor 사이트를 유지하는 한도 내에서 하이퍼링크의 연결방향에 대한 주 효과에 대한 정보손실도 막고 개인차도 제거할 수 있도록 6개의 사이트를 랜덤하게 섞어서(Randomized Block Design) 평가하였다. <그림 3>에는 실험설계에 대한 상세한 절차를 제시하였다.

<그림 3> 실험설계

집단	집단1			집단2			집단3		
Poor 사이트평가	한성전자		설문	제일은행	유화증권	설문	경방필	롯데백화점	설문
	한성전자	삼성전자	설문	유화증권		설문	롯데백화점	경방필	설문
	삼성전자	한성전자	설문	유화증권	제일은행	설문	경방필		설문
	집단4			집단5			집단6		
	밀양병원		설문	피자헛	피자나모	설문	도우미	하나투어	설문
	밀양병원	삼성병원	설문	피자나모		설문	하나투어	도우미	설문
삼성병원	밀양병원	설문	피자나모	피자헛	설문	도우미		설문	
집단	집단7			집단8			집단9		
Good 사이트평가	삼성전자		설문	유화증권	제일은행	설문	롯데백화점	경방필	설문
	삼성전자	한성전자	설문	제일은행		설문	경방필	롯데백화점	설문
	한성전자	삼성전자	설문	제일은행	유화증권	설문	롯데백화점		설문
	집단10			집단11			집단12		
	삼성병원		설문	피자나모	피자헛	설문	하나투어	도우미	설문
	삼성병원	밀양병원	설문	피자헛		설문	도우미	하나투어	설문
밀양병원	삼성병원	설문	피자헛	피자나모	설문	하나투어		설문	

<그림 3>을 간략히 설명하면, 실험에 사용된 집단은 각 집단별 10명 내외로 총 12집단이 사용되었다. Good 사이트와 Poor 사이트를 각각 6개 세트를 만들고 구역교락설계 방식에 의해 랜덤하게 섞었다. 집단 1의 경우를 보면 먼저 한성전자를 단독으로 보고 설문을 실시한 다음, 한성전자 (소스 사이트)와 연계된 삼성전자 (타겟 사이트)를 보여주고 다시 한성전자를 설문하였다. 끝으로 다시 한번 삼성전자 (소스 사이트)와 연계된 한성전자 (타겟 사이트)를 보여주고 한성전자를 평가하였다. <그림 3>에서 음영으로 표시된 부분이 실제 설문 평가한 사이트이며 12집단에 의해 평가된 6개 사이트의 응답 값을 평균하여 분석을 하였다.

3.5. 표본 모집

본 연구는 온라인 웹사이트의 신뢰 전이에 관한 연구이며, 조사대상은 인터넷 사용 경험 및 인터넷 쇼핑몰 사용경험이 있는 소비자를 주 대상으로 하였다. 설문조사 대상은 성균관대학교 경영학부에 개설되어 있는 인터넷 경영, 디지털 정보기술과 응용, 경영학원론 등 경영학 관련과목을 수강하는 학생들 중에서 인터넷 이용경험이 있는 학생들을 112명 선발하여 이를 12개 그룹으로 나누어 무작위로 디자인 품질 수준이 높은 Good 사이트 또는 낮은 Poor 사이트를 평가하게 하였다. 평가방법은 Good 사이트를 평가하는 경우 해당 사이트의 단독화면을 보게 한 후 설문을 하고 다음에는 G→P (정방향) 형태로 링크된 경우를 보고 설문을 하며 마지막으로 P→G (역방향) 방향으로 링크된 경우를 보고 설문하는데 학습효과를 없애기 위해 12개 집단에 대해서 단독 화면, 정방향, 역방향을 서로 달리하여 설문을 하였다. 또 웹사이트를 직접 보고 느낀 상태에서 현장감을 더하기 위해 성균관대학교 경영관 PC실에서 설문조사를 하였다. 또한 피험자들의 능동적이

고 적극적인 참여를 유도하기 위해 각 집단 별로 골고루 성적에 1점의 참여점수를 부여하고 성실한 응답을 한 상위 20%학생에게는 추가로 1점을 더 주는 방법을 채택하였다. 인구 통계학적 요소와 인터넷 사용경험, 실험 사이트에 대한 지각된 인지도 등 실험결과에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 통제하기 위해 각 집단 별로 피험자를 웹서버를 통해 선착순으로 모집하여 마감하였다.

3.6. 실험기재

3.6.1. 웹 사이트의 선정

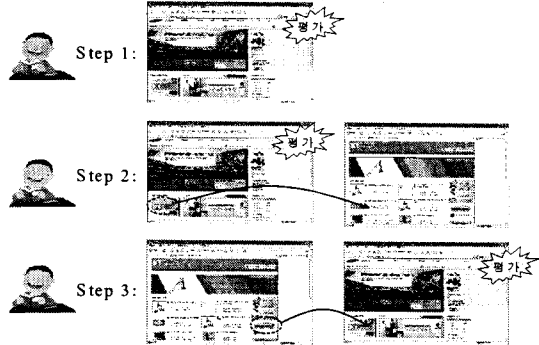
실험 변수 외 요소를 효과적으로 통제하기 위하여 Good 사이트 - Poor 사이트가 쌍으로 된 6개쌍 총 12개의 온라인 웹사이트를 실험 목적에 맞게 제작하였다. 또한, 각 사이트간 연계가 될 수 있도록 하이퍼링크로 아이콘을 만들어 연결하였다. 각 업종별로 디자인 품질수준이 높은 사이트와 낮은 사이트를 각각 하나씩 선정하였다. 실험에 사용된 Good 사이트와 Poor 사이트는 <표 2>와 같다.

<표 2> 실험대상 사이트

업종	Good 사이트	Poor 사이트
병원	삼성병원	밀양병원
음식	피자헛	피자나모
금융	제일은행	유화증권
여행	하나투어	도우미여행사
전자	삼성전자	한성전자
쇼핑	롯데닷컴	경방필백화점

이들 사이트를 평가한 절차를 <그림 3>의 '집단 7'을 예를 들어 설명하면 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 웹 사이트 구성 예시 및 설문지의 절차 (삼성전자-한성전자 경우)



3.6.2. 웹 사이트 제작 방식 및 실험환경

본 연구의 실험에 사용된 사이트는 실제 웹 사이트를 대상으로 하였으나, 피험자들에게 동일한 경험을 할 수 있도록 하기 위해 피험자에게 제시되는 화면을 특정화면으로 국한하였다. 또한, 평가하고자 하는 내용이 사이트의 구조나 네비게이션이라기 보다는 시각적인 요인 위주로 되어 있기 때문에 필요한 사이트를 캡처하여 실험목적에 맞도록 조작하고, 이를 하이퍼링크로 연결시켜 실험에 맞도록 조작하였다.

4. 실험결과

피험자들의 설문지 응답을 통해 수집된 자료는 SPSS 12.0 for Windows을 이용하여 분석을 실시하였다.

4.1. 표본의 특성

실험에 참가한 120명의 학생 중 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 112명의 응답을 분석대상으로 하였다. 피험자들에 대한 인구통계학적인 분포는 <표 3>에 제시되어 있다. 12개 집단간 동질성 여부를 검증하기 위하여 피험자의 성별, 나이, 인터넷 사용경험, 1일 인터넷 사용시간 등에 대해 카이스퀘어(Chi-square) 동질성 검증 및 일원 분산분석을 실시하였다. 분석결과 나이가 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났으나 이는 표본 선정에 큰 문제가 없을 것으로 생각되었으며, 평가사이트의 사전인지 여부에 대해서도 낮은 기업의 경우 모른다라는 응답이 일방적으로 높게 나왔으나 이 역시 분석에는 큰 문제가 없는 것으로 판단하여 분석을 실시하였다.

<표 3> 표본의 특성

① Good 사이트

항목		집단 구분						Total	검정결과	P값
		집단1	집단2	집단3	집단4	집단5	집단6			
성별	남	5	9	9	9	8	9	49	$\chi^2=7.551$	p=0.183
	여	5	1	1	1	1	1	10		
나이	평균	23.80	24.90	25.00	25.40	25.89	26.00	25.15	F=4.367	p=0.000***
	(표준편차)	1.69	0.74	1.41	1.71	1.45	1.33	1.55		
인터넷 사용 경험	평균	86.60	72.70	86.40	95.30	78.22	72.60	82.03	F=0.789	p=0.651
	(표준편차)	24.02	12.47	21.68	42.90	18.75	23.92	26.06		
1일인터넷 사용시간	평균	2.50	2.90	3.10	2.40	1.78	2.10	2.47	F=0.926	p=0.519
	(표준편차)	1.58	1.29	1.20	2.79	1.09	1.29	1.64		
높은기업	안다	10	10	10	10	9	8	57	$\chi^2=7.461$	p=0.189
	모른다	-	-	-	-	-	2	2		
낮은기업	안다	-	2	8	-	2	-	12	$\chi^2=30.04$	p=0.000***
	모른다	10	8	2	10	7	10	47		
월평균 쇼평물 사용경험	전혀없음	-	-	-	-	-	1	1	$\chi^2=20.31$	p=0.160
	2회이하	6	7	8	9	9	9	48		
	3-4회	1	2	2	-	-	-	5		
	5회이상	3	1	-	1	-	-	5		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

② Poor 사이트

항목		집단 구분						Total	검정결과	P값
		집단1	집단2	집단3	집단4	집단5	집단6			
성별	남	6	4	7	9	7	8	41	$\chi^2=9.628$	p=0.086
	여	3	4	3	-	1	1	12		
나이	평균	22.78	24.13	22.40	25.56	23.75	25.00	23.91	F=4.367	p=0.000***
	(표준편차)	2.33	1.89	2.50	0.73	2.38	1.80	2.26		
인터넷 사용	평균	75.33	93.00	83.40	79.56	79.25	82.67	82.08	F=0.789	p=0.651

경험	(표준편차)	20.81	18.80	19.64	26.59	37.34	21.98	24.10		
1일인터넷 사 용시간	평균	2.56	2.50	2.20	1.89	2.38	3.33	2.47	F=0.926	p=0.519
	(표준편차)	1.33	0.93	0.92	0.78	1.99	1.22	1.26		
높은기업	안다	9	8	10	9	8	8	52	$\chi^2=3.643$	p=0.602
	모른다	-	-	-	-	-	1	1		
낮은기업	안다	3	1	5	-	-	2	11	$\chi^2=13.25$	p=0.021*
	모른다	6	7	5	9	8	7	42		
월평균 쇼핑 물 사용경험	전혀없음	1	-	1	-	-	-	2	$\chi^2=18.00$	p=0.262
	2회이하	6	6	8	8	8	5	41		
	3-4회	1	-	1	1	-	3	6		
	5회이상	1	2	-	-	-	1	4		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

4.2. 웹 사이트 신뢰성 검사

본격적인 분석을 수행하기에 앞서 선정된 Good 사이트와 Poor 사이트의 동질성 및 이질성에 대한 분석이 필요하다. 즉, Good 사이트로 선정된 6개 사이트 및 Poor 사이트로 선정된 6개 사이트간에는 이질성이 있어야 하지만, 각각의 6개 사이트 내에서는 동질성이 있어야 한다. 이를 위해 12개 집단을 대상으로 실험을 하기 전에 파일럿 테스트로 별도의 20명을 선발하여 각각 10명씩 나누어 사전 평가를 실시하였다. 통계적 오류를 없애기 위해 사전에 아무것도 모르는 상황에서 해당 사이트의 관리자가 알려준 대로 웹사이트 주소를 입력하게 하여 그 사이트를 3-4분 정도 검색하게 한 후 설문문을 하게 하였다. 또 사이트 별 설문순서는 무작위로 하여 Good 사이트와 Poor 사이트를 상호비교 및 동 업종 사이트끼리의 비교가 불가능하도록 설문을 하였다.

4.2.1. Good 사이트 - Poor 사이트간 차이 검증

6개 Good 사이트에 대한 평가와 6개 Poor 사이트에 대한 평가는 통계적으로 유의한 차이가 있어야 한다. 따라서, 선발된 10명을 대상으로 해당사이트의 콘텐츠, 시각적 디자인, 목적적합성, 웹 사이트 유용성, 웹 사이트 구조, 웹 사이트 기능, 웹 사이트 검색성 등 7개 문항을 평가하도록 하였다. <표 3>에는 이들 웹 사이트간의 평가결과가 제시되어 있다. 분석결과를 보면 Good 사이트와 Poor사이트가 7가지 다양한 평가항목 차원에서 완전히 다른 이질적인 사이트이며 평가치의 평균값을 보면 Good 사이트에 대한 평가 값이 더 크기 때문에 의도한대로 Good 사이트와 Poor 사이트가 선정되었음을 알 수 있다.

<표 3> Good 사이트와 Poor 사이트 차이 검증

평가항목	Good 사이트		Poor 사이트		F값	P값
	평균	표준편차	평균	표준편차		
내용	5.55	0.445	3.93	0.605	46.401	0.000***
디자인	5.58	0.529	2.92	0.775	80.842	0.000***

목적적합성	5.66	0.608	4.43	0.620	20.086	0.000***
유용성	5.20	0.576	3.61	0.656	32.994	0.000***
구조	5.32	0.659	2.70	0.867	57.696	0.000***
기능	5.32	0.388	3.15	0.687	75.372	0.000***
용이성	5.33	0.724	3.62	1.072	17.613	0.001***

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

4.2.2. 웹 사이트내 동질성 검증

Good 사이트와 Poor 사이트는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으나, 한 가지 중요한 것은 Good 사이트와 Poor 사이트 내에서는 각각의 6개 사이트 간에 통계적으로 유의한 차이가 없어야 한다는 것이다. 따라서, 이를 검증하기 위하여 차이검증에 사용되지 않은 또 다른 10명을 대상으로 웹 사이트 기능에 관한 6문항과 웹 사이트 이용의 편의성에 관한 7문항을 물어 보았다.

분석을 실시한 결과 <표 4>에서와 같이 나타났다. Good 사이트의 경우에 웹사이트의 기능성(F=0.476, p=0.792)과 편리성(F=0.503, p=0.772)의 결과값이 유의하지 않는바 같은 그룹 내 사이트끼리는 동질성이 있는 것으로 분석되었다. 또한, Poor 사이트의 경우에도 웹사이트의 기능성(F=1.385, p=0.249)과 편리성(F=1.187, p=0.332)의 결과값이 유의하지 않는바 같은 그룹 내 사이트끼리는 동질성이 있는 것으로 분석되었다.

<표 4> 사이트내 동질성 검증

사이트 구분	평가항목	평균	표준편차	F값	P값
Good 사이트	웹사이트 기능	5.038	0.917	0.476	0.792
	웹사이트 편리성	5.039	0.756	0.503	0.772
Poor 사이트	웹사이트 기능	3.754	0.942	1.385	0.249
	웹사이트 편리성	3.687	0.810	1.187	0.332

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

이상과 같은 결과를 조합해 볼 때 본 연구에 사용될 12개의 사이트는 집단간 이질성과 집단내 동질성이 통계적으로 확보되었기 때문에 실험을 하는데 충분히 신뢰할 만 하다고 할 수 있다.

4.3. 가설검증

본 연구의 목적은 하이퍼링크의 연결방향과 웹 사이트의 디자인 수준에 따른 신뢰의 전이 및 신뢰의 변화를 파악하는데 목적이 있다. 하이퍼링크의 연결방향이 피험자 내 요인이므로 두 가지 독립변수 (하이퍼링크 연결방향과 웹 사이트 디자인 수준)가 신뢰도라는 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위하여 반복측정 이원 (two way repeater measure) 분산분석(ANALYSIS OF Variance, 이하 ANOVA) 방법을 사용했다. 또한, 개별 유형간의 분석을 위하여 t-test도 실시하였다.

4.3.1. ANOVA 분석결과

하이퍼링크의 연결방향과 웹 사이트의 디자인 수준에 대한 효과를 분석하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였다. ANOVA 분석결과 하이퍼링크의 연결방향을 주 효과가 유의하게

나타났다 ($F(2,220)=5.613, p=0.004$). 따라서, 사이트를 단독으로 평가한 경우와 하이퍼링크의 연결한 사이트 간에 신뢰의 변화에 차이가 있다는 가설 1은 지지되었다.

또한, 웹 사이트의 디자인 수준에 따른 신뢰의 변화 역시 매우 유의하게 나타났는데 ($F(1,110)=130.254, p=0.000$) 이는 사전 파일럿 테스트에서 이미 예견한 내용이다.

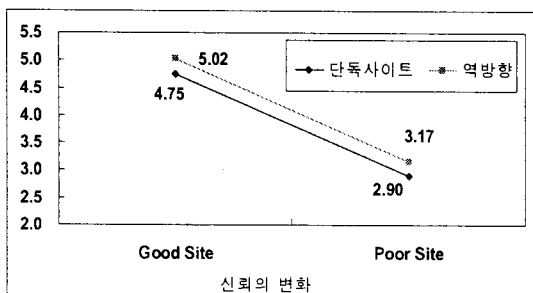
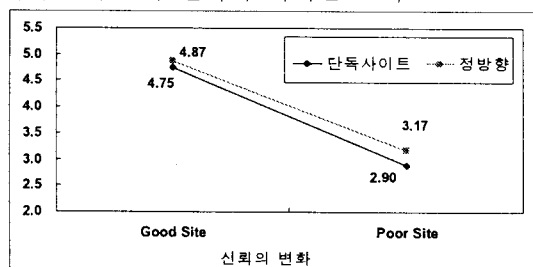
그러나, 하이퍼링크의 연결방향과 웹 사이트 디자인 수준간의 상호작용 효과 ($F(2,220)=0.687, p=0.504$)는 유의적이지 않게 나타나 Good 사이트와 Poor 사이트간에 하이퍼링크의 연결방향이 미치는 효과가 상이할 것이라고는 생각할 수 없다. 또한, 이러한 내용만으로는 가설2를 충분히 검증할 수 없기 때문에 이를 더욱 정밀하게 검증하기 위하여 상황 별로 t-test를 하였다.

<표 5> ANOVA 분석결과

사이트 신뢰도 요소	자유도(Df)	평균제곱(MS)	F값	P값
Within-Subjects				
하이퍼링크의 연결방향	2	2.183	5.613	0.004**
하이퍼링크의 연결방향 X 웹사이트의 디자인 수준	2	0.267	0.687	0.504
Error (하이퍼링크 연결방향)	220	0.389	-	-
Between-Subjects				
웹사이트의 디자인 수준	1	270.120	130.254	0.000***
Error (웹사이트의 디자인 수준)	110	2.074	-	-

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

<그림 5> 하이퍼링크 연결방향과 웹 사이트 디자인 수준이 신뢰에 미치는 효과



4.3.2. t-test 분석결과

가설 2의 내용을 검증하고, 신뢰의 전이 여부와 그 변화를 보다 면밀하게 파악하기 위하여 <그림 2>의 4가지 상황에 대해 각각 t-test를 실시하였다. <표 6>에는 t-test결과가 나타나 있다.

<표 6> t-test결과

번호	비교대상	평균		표준편차		P값
		앞	뒤	앞	뒤	
①	G → P, P	3.185	2.901	1.147	1.022	0.045*
②	G ← P, P	3.169	2.901	1.197	1.022	0.058
③	G → P, G	4.867	4.753	0.932	0.634	0.264
④	G ← P, G	5.023	4.753	0.858	0.634	0.008**

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

<표 6>을 보면 하이퍼링크의 연결방향과 사이트 디자인 수준에 대해서 모든 경우 유의한 것은 아니지만, ①, ④의 경우에는 연결방향과 디자인 수준에 대해서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. ①의 경우는 Good 사이트에 연계된 Poor 사이트가 단독으로 평가한 Poor 사이트 보다 높게 평가된 경우로 신뢰의 전이가 발생했다고 볼 수 있다. ④의 경우에는 Poor 사이트에 연계된 Good 사이트가 단독으로 평

가된 Good 사이트 보다 높게 평가된 경우로, 이 경우에는 Poor 사이트와 대비된 Good 사이트에 대한 준거 역전현상(reference reversal)으로 설명할 수 있다(Okada, 2005). 이는 Poor 사이트를 먼저 봄으로서 피험자가 Good 사이트에 대해 가지고 있던 준거점(reference point)이 이동하여 현상 오류(status quo bias)가 발생시키게 된다. 따라서 준거 역전이 일어나게 되며, 피험자는 단독으로 평가된 Good 사이트보다 Poor 사이트와 연계한 Good 사이트에 준거 역전을 일으켜 오히려 더 높게 평가되었다고 볼 수 있다. 즉, 심리적으로 Good 사이트 쪽으로 높게 평가하도록 전이되었다고 볼 수 있다.

그러나, ②, ③의 경우에는 신뢰의 전이나 대비 등의 효과가 나타나지 않았는데 이것은 이들 사이트의 경우 응답자가 두 번째 본 사이트가 머리 속에 남아있어 최초에 본 소스 사이트에 대해 명확히 평가하지 못했다고 생각된다. 즉, 신뢰의 전이는 소스사이트에서 타겟사이트로 전이되어 타겟 사이트가 높게 평가되는 것이지 타겟 사이트에서 소스 사이트로는 전이되지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설2는 부분적으로 지지되었다.

5. 결론

5.1. 요약 및 논의

본 연구에서는 온라인 상에서의 신뢰의 전이를 측정하기 위하여 하이퍼링크의 연결방향과 웹 사이트의 디자인 수준에 따라서 6가지 상황을 만들고 이들간의 신뢰도의 변화를 파악함으로써 신뢰의 전이 효과를 측정하고자 하였다.

분석결과 하이퍼링크의 연결방향에 따라서 아무런 조치도 하지 않은 단독사이트 보다 신뢰도가 높게 평가되는 것으로 나타났다. 이것은 사이트를 단독으로 평가한 것 보다는 다른 사이트에 연계가 되어 비교됨으로써 신뢰의 전이 및 준거 역전 효과에 의해 높게 평가된 것으로 생각된다.

한편, 하이퍼링크의 연결방향과 디자인 수준에 따라서 분석한 결과 매우 재미있는 결과를 얻을 수 있었다. 즉, Good 사이트 이던지, Poor 이던지 비교의 대상이 타겟 사이트인 경우에는 단독으로 있는 사이트 보다 신뢰도가 높게 나타났다. 또한, Good 사이트 이던지, Poor 이던지 비교의 대상이 소스사이트인 경우에는 신뢰도의 변화가 낮게 나타났다.

본 연구에서는 Good 사이트와 Poor 사이트를 각각 6개씩 12개로 구성하고 실험을 한 관계로 이러한 연구결과는 매우 일관된다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서 제시한 신뢰의 전이는 온라인 상에서 하이퍼링크 만으로도 발

생한다고 볼 수 있으며, 소스 사이트가 아닌 타겟 사이트에서 발생한다는 것이 매우 중요한 발견이라고 하겠다. 이때, 타겟 사이트가 소스 사이트에 비해 Poor 한 경우에는 명확히 신뢰의 전이가 일어나 단독으로 평가한 사이트 보다 높게 평가되는 일관된 결과를 도출할 수 있었다.

반면에 타겟 사이트가 소스 사이트에 비해 Good 한 경우에는 신뢰의 전이가 사이트 간에 발생하는 것이 아니라, 오히려 사람의 심리에 영향을 받아 준거 역전에 의한 Good 사이트를 더 높게 평가하는 것으로 분석되었다.

5.2. 연구의 의의와 한계

본 연구의 의의는 신뢰의 전이를 실증적으로 검증함에 있어 하이퍼링크의 연결방향과 웹 사이트의 디자인 수준에 따라서 다양한 상황을 실험을 통해 검증했다는 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 향후 이러한 점이 보완되어야 한다.

첫째, 사이트간의 비교를 통해 신뢰의 전이를 측정하였으나 비교 사이트간의 신뢰의 차이가 신뢰의 전이가 아닌 단순한 해당 사이트의 디자인 차이에 의한 차이일 수도 있다. 따라서, 신뢰의 전이에 대한 보다 명확한 조작적 정의가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 실험을 명확히 하기 위해 대표사이트만 선별하여 조작한 상황을 바탕으로 실험을 하였으나 보다 정교하게 셋팅된 상황에서 실험이 필요하다. 통제하지 못한 요인에 의한 문제가 생길 수 있기 때문이다.

셋째, 각 상황에 따라서 인과모형을 설정하고 상황에 따른 인과모형의 경로계수의 값을 보는 것도 중요한 의의가 있다고 보인다.

참고문헌

- [1] Agarwal, R. and V. Venkatesh, "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the measurement of Usability", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2 (2002), pp.168-186.
- [2] Breeding, M., "Analyzing Web Server Logs to Improve a Site's Usage", *Computers in Libraries*, Vol.25, No.9 (2005), pp.26-29.
- [3] Chen, W.J. and C. Lee., "The Impact of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior", *International Journal of Management*, Vol.22 No.3 (2005), pp.484-496.
- [4] Cook, J. and M. Finlayson, "The Impact of Cultural Diversity on Web Site Design", *SAM Advanced Management Journal*, Vol.70, No.3 (2005), pp.15-45.
- [5] Corritore, Cynthia L., Kracher, B., and

- Wiedenbeck, S., "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, No.6 (2003), pp.737-758.
- [6] Cummings, L.L. and Bromiley, P., "The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation", in Kramer, R.M., Tyler, T.R. (Eds), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, (1996), pp.302-330.
- [7] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variables", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1 (1992), pp.60-95.
- [8] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4 (2003), pp.9-30.
- [9] De Troyer, O.M.F. and C.J., Leune, "WSDM: A User Centered Design Method for Web site", *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol.30, No.1-7 (1998), pp.85-94.
- [10] Everard, A. and Galletta, D.F., "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management Information Systems*, Vol.22, No.3 (2005-6), pp.55-95.
- [11] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1 (2003), pp.51-90.
- [12] Houston, T.N., "Using Participatory Design to Improve Web site", *Computers in Libraries*, Vol. 25 No. 9 (2005), pp.20-25.
- [13] Herzberg, F. *The Work and the Nature of Man*, Cleveland, OH: The World Publishing Company, 1966.
- [14] IBM, *Web Design Guideline*, http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/publish/572, 1999.
- [15] Jarvenpaa, Sirkka L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in and Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2 (2000), pp.45-71.
- [16] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2 (2002), pp.205-223.
- [17] Larson, K. and M., Czerwinski, "Web Page Design: Implications of Memory, Structure and Scent for Information Retrieval", *Proceedings of ACM CHI 98 Conference on Human Factors in Computing Systems*, (Los Angeles, CA). ACM, New York, (1998), pp.25-32.
- [18] Lee, K.C. and Chung, N., "Cognitive Map-based Web Site Design: Empirical Analysis Approach", *Online Information Review*, Vol.30, No.2 (2006), pp.139-154.
- [19] Lee, M.K.O. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1 (2001), pp.75-91.
- [20] Lichtenstein, M. and Srull T.K., "*Conceptual and Methodological Issues in Examining the Relationship Between Consumer Memory and Judgment*", in Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds., *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Lawrence Erlbaum, (1985), pp.113-128.
- [21] Lightfoot, J.M., "A New Technique for Web site Design Using an Interactive Visualization Hypertext Tool", *Proceedings of the 1998 conference on Computer personnel research SIGCPR '97*, (1997), pp.14-19.
- [22] Lohse, G.L. and P. Spiller, "Quantifying the Effect of User Interface Design Factors on Cyberstore Traffic and Sales", *Conference on Human Factors and Computing Systems: CHI '98*, (1998), pp.18-23.
- [23] Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3 (1995), pp.709-734.
- [24] McKnight, D.H. and Chervany N.L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2 (2001-2002), pp.35-59.
- [25] McKnight, D. H., Choudhury, V, and Kacmar, C.^a, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.334-359.
- [26] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C.^b, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3-4 (2002), pp.297-323.

- [27] Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1 (1993), pp.81-101.
- [28] Okada, E.M., "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.1 (2005), pp.43-53.
- [29] Palmer, J.W. (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, Vol.13 No.2, pp.151-167.
- [30] Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3 (1998), pp.393-404.
- [31] Shankar, V., G.L. Urban, F. Sultan, "Online Trust: A Stakeholder. Perspective, Concepts, Implications and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3-4 (2002), pp. 325-344.
- [32] Stewart, K.J., "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, Vol.14, No.1 (2003), pp.5-17.
- [33] Stewart, K. J., "How Hypertext Links Influence Consumer Perceptions To Build And Degrade Trust Online," *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, No.1 (2006), pp. 183-210.
- [34] Straub, D.W., Hoffman, D.L., Weber, B.W. and C. Steinfield (2002), "Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations: An Introduction to the Special Issue", *Information Systems Research*, Vol.13 No.2, 115-224.
- [35] Torkzadeh, G. and G. Dhillon, "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce", *Information Systems Research*, Vol.13 No.2 (2002), pp.187-204.
- [36] Zhang, P., Small, R.V., von Dran, G.M. and S. Barcellos, "A Two Factor Theory for Web site Design", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences: HICSS '2000*, (2000), pp.1-10.