

## 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구

장 형 유\*, 정 기 한\*\*, 정 대 울\*\*\*

### The Consequences of Customer Trust and the Determinants of Purchasing Intention in Internet Shopping Mall

Hyeong-Yu Jang, Ki-Han Jeong, Dae-Yul Jeong

Recently, owing to the rapid growth of the Internet and information technology, the growth of the Internet shopping mall has been truly phenomenal. In the Internet shopping mall, as the customers can't touch a product directly, trust is important factor in purchasing intention. Many researchers proposed direct relationship between the customer trust and the purchasing intention. We supposed that there would be some factors that could be the consequences of trust in on-line purchasing decision, and the factors could be also the determinants of purchasing intention and decision for the Internet shopping mall customers.

We found out that there were indirect relationship between them through the customer's attitude, involvement, and royalty to the site rather than directly related. Particularly, the correlation between the site attitude and the purchasing intention was high, but the direct effect was not significant. The site attitude was indirectly related to the purchasing intention through the customer involvement and loyalty. This means that the customer relationship involvement and loyalty enhancement strategies are more important for the success of Internet shopping mall.

**Keywords :** Internet Shopping Mall, Customer Trust, Site Attitude, Customer Relationship Involvement, Purchasing Intention

---

\* 경상대학교 대학원 경영학과 박사과정

\*\* 경상대학교 경영대학 경영학부 교수

\*\*\* 경상대학교 경영대학 경영학부 부교수(교신저자)

## I. 서론

인터넷이 상업적으로 사용되면서 다양한 형태의 인터넷 비즈니스들이 출현하고 저마도 독특한 상품으로 구성된 콘텐츠와 서비스로 고객들을 확보하기 위해 노력하고 있지만, 인터넷이라는 매체의 특징으로 인해 고객들의 신뢰도와 충성도를 확보하기 힘든 실정이다. 이 때문에 기업들은 이를 해결하기 위해 다양한 방법으로 웹 사이트의 인지 및 연상을 높이고 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 향상시킴으로써 구매의 가능성을 높일 수 있는 방법을 모색하고 있다[Srinivasan, 2004].

인터넷 마케팅이 성공을 거두기 위해서는 인터넷 쇼핑물이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 면밀한 분석이 선행되어야 한다[이건창, 정남호, 2000]. 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래에서는 기존의 물리적 공간에서 이루어지는 거래와는 달리 고객들이 판매종업원과 직접 접촉할 수 없으며, 물리적인 공간이 존재하지 않는 사이버 상에서 거래가 이루어지는 특성을 가지고 있다. 온라인 쇼핑물이 가지는 이러한 거래특성으로 인하여 신뢰가 상품구매에 있어 중요한 요인이다[Clarke, 1997]. 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업은 온라인 신뢰를 형성하는 다양한 요인과 함께 신뢰형성으로 나타나는 결과를 이해함으로써 기업의 신뢰구축과 성과개선을 위한 방안을 모색할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑물을 통해 구매행위를 하는 고객의 신뢰가 어떻게 형성되며, 그 결과는 무엇인가를 파악하는 것은 e-비즈니스 전략수립에 매우 중요하다.

인터넷 쇼핑물의 매출액 향상을 위한 노력이 단순히 신뢰형성만으로 이루어진다고는 볼 수 없을 것이다. 고객이 최종적으로 구매결정을 하기까지는 사전적으로 이루어져야 하는 몇 가지 중요한 구매의도 결정요소들이 있을 것이다. 사이트에 대한 신뢰가 확립된 고객이 최종적으로 구매결정을 하는 데에는 고객과의 관계정도나 애호도 또는 충성도(customer loyalty)와 같은 몇 가지 설명 가

능한 변수의 매개를 통하여 이루어진다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑물이 오프라인 쇼핑물에 비해 가지는 최대 장점은 고객과의 상호작용가능성이 높다는 것이다. 이러한 상호작용성을 강화하여 쇼핑물이 고객으로 하여금 특별한 개별적 서비스를 받는다는 생각을 가지도록 유도하고 이를 통해서 관계몰입(relationship involvement)을 강화하는 것은 결국 고객의 애호도를 증진시키는 결과를 가져올 것이다[이두희, 구지은, 2001]. 인터넷 쇼핑물에서 충성도가 높은 고객의 확보는 성공적인 고객관계관리를 가져와 구매의도를 향상시키는 긍정적인 결과를 가져올 것이다.

지금까지 많은 연구들이 고객신뢰와 구매의도의 관련성을 입증하였다. 그러나 이들 두 변수 사이의 관련성에 관여하는 매개변수에 대한 연구는 극히 부분적으로 이루어졌으며, 체계적이고 종합적인 관점에서 연구되지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 우선 신뢰형성과 그 결과요인에 관한 연구와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구문헌들을 고찰한다. 그리고 이들 두 가지 변수 사이에서 매개적 역할을 할 것으로 예상되는 변수들(고객태도, 관계몰입, 고객 애호도)을 도출하고 이들에 대한 개념을 정의하고자 한다. 또한 연구의 관심변수인 고객신뢰와 구매의도, 그리고 이 두 변수 사이의 매개변수들에 대한 관련성에 관한 문헌연구를 기초로 구조관계모형을 수립하고 이에 대한 실증분석을 하고자 한다. 그리고 연구모형을 검증하기 위하여 사전조사와 본조사로 나누어 자료를 수집하고, 수집된 자료를 기초로 사이트 신뢰와 구매의도에 관여하는 매개변수의 직접, 간접효과를 분석하고, 그 결과에 근거하여 인터넷 쇼핑물 운영자의 마케팅 전략수립에 관한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 고객신뢰

신뢰(trust)라는 개념은 심리학, 정치학, 경제

학, 인류학, 역사학, 그리고 경영학 등의 다양한 연구 분야에서 관심을 끌어들였다. Rousseau 등 [1998]은 신뢰의 중요성에 비추어 아직까지 신뢰에 대한 정의에 대해서 합의된 바가 없음을 지적하면서, 신뢰에 대한 보다 엄격하고 종합적인 연구가 필요함과 동시에 신뢰에 대한 여러 연구들을 통합하기 위해서는 그 연구의 배경에 주의를 기울여야 함을 지적했다.

Moorman 등[1993]은 신뢰를 말, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 약속에 대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의했다. Bradach와 Eccles[1989]는 신뢰를 상대방이 기회주의적으로 행동하는 것에 대한 우려로부터 기인하는 이중의 기대로 간주하면서 신뢰를 상호적이고 장기적인 관계에서 상대방 기업들 사이의 관계를 결정하는 행동의 촉발제로 간주했다. Morgan과 Hunt[1994]는 조직 간의 관계에 있어서의 신뢰형성의 중요성을 언급하면서 몰입(commitment)을 동반한 신뢰는 기업간 동맹을 성공적으로 이끌기 위해 필수적인 협력적 행위를 유발하는 핵심변수라고 주장했다.

마케팅에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다. 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성된다[Bagozzi, 1975; Schurr and Ozanne, 1985; Reynolds and Arnold, 2000]. 또한 신뢰가 고객과의 관계를 형성하고, 그것을 발전시키는데 중요한 경험적 변수가 된다[Czepiel, 1990; Beatty 등, 1996; Shankar 등, 2002]. 특히 관계마케팅에서는 신뢰에 많은 초점을 맞추고 있는데, 이는 신뢰가 기업의 관계마케팅전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다[Moorman 등, 1993; Morgan and Hunt, 1994; Kumar, 1996].

최근에 많은 학자들은 신뢰를 다차원적 구조로 정의하고 있다[Ganesan 1994; Lewicki and

McAllister, 1998; Singh and Sirdeshmukh, 2000]. 그 동안 단일개념으로 연구되었던 교환관계가 최근에는 다양한 맥락에서 구성된 신뢰의 개념으로 정의되고 있다. 특히 이러한 다차원적 정의와 관련해서 Ganesan과 Hess는[1997]은 신뢰를 구성하는 수준과 차원을 다르게 보는 것은 신뢰라는 개념이 가지는 영향력을 명확하게 하고 설명력을 높여준다는 연구 결과를 발표했다.

상대방을 직접적으로 대면하지 않는 전자상거래에서는 거래상대방의 예측할 수 없는 행동양식과 기회적인 행동으로 인하여 높은 불확실성이 존재하므로 그 인터넷 사이트에 대한 신뢰는 상당히 중요하다. 온라인상의 신뢰에 대한 기업의 관점은 시간이 지남에 따라 점차로 발전해왔다[Hoffman 등, 1999; Sultan 등, 2002]. 웹 사이트가 처음으로 만들어 졌을 때, 기업은 온라인 신뢰라는 개념을 웹 사이트 보안과 관련한 개념구조로 보고 정보를 주고 받을 때에 사용자들이 안전하다고 느끼는 정도 또는 신용카드나 여타 인터넷 지불수단으로 결제 등을 할 때에 느끼는 보안에 대한 안전성 등으로 측정·평가했다[Ernst and Young Report, 2001]. 다음으로 프라이버시라는 문제가 온라인 신뢰에 중요한 요인으로 등장하면서 개인이 정보를 제공하는 것과 관련해서 얼마나 편안함을 느끼는가야의 문제가 한동안 중요하게 대두되었다[Hoffman 등, 1999]. 최근에 웹상에서의 신뢰라는 개념은 보안이나 프라이버시 등의 기술적 문제를 초월해서 그 이상의 문제를 다루고 있다. 즉, 신뢰를 구성하는 선행요인과 신뢰의 결과에 대한 다차원적인 개념구조로 신뢰를 다루고 있다[Sultan 등, 2002].

또한 신뢰를 다차원적으로 정의하고 그 형성요인을 제시한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Jarvenpaa 등[2000]은 인터넷 쇼핑물 상에서 신뢰형성 요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성으로 보았다. Lee와 Turban[2001]은 인터넷 쇼핑물의 규모를 신뢰의 중요한 형성요인으로 제시하고, 이러한 요인들이 개인의 신뢰성향 정도

에 의해서 달라진다는 가설을 제시했다. Sultan 등[2002]은 신뢰에 대한 고객의 지각이 웹 사이트와 고객의 특성에 의해 결정된다고 보았으며, 네비게이션, 약속이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 행태 등이 신뢰를 유발하며, 네 개의 고객요인, 즉 인터넷의 세련정도, 과거의 사이트 경험, 인터넷 쇼핑 경험, 그리고 채팅 및 오락 또한 신뢰에 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 한편, 유일과 최혁라[2003]는 B2C의 전자상거래 상황 하에서 신뢰의 속성을 연구하고, 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 그리고 환경적 특성을 제시하고, 이를 분석한 결과 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 역량, 친숙성, 그리고 제 3자 인증 등이 신뢰형성요인으로 지지되었으며, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 정도는 매우 높게 나타났다.

## 2.2 태 도

온라인 쇼핑물에서의 소비자 태도에 대한 대부분의 연구는 Howard와 Sheth[1969]의 구매자행위모델과 Ajzen과 Fishbein[1980]의 계획된 행동이론에 기초하고 있다. 합리적 행동이론과 계획된 행동이론에서 의지적 행위는 행동하기 위한 의도에 의해서 결정된다고 가정했다[Ajzen and Fishbein, 1980; Bagozzi, 1981]. 결국 의도를 형성하는 주요한 요인은 행위에 대한 행동자들의 태도라는 것이다. 이러한 이론은 정보기술을 포함해서 많은 상황에서 지지되고 평가되었다. 합리적 행동이론에 따르면 구매에 대해 태도가 선행변수로 작용할 수 있다. 즉, 인터넷 매장에 대한 태도와 구매의도 사이에는 상당한 관계가 존재할 것으로 기대된다. Jarvenpaa 등[2000]도 신뢰는 태도와 지각된 위협에 영향을 미치며 이는 인터넷 쇼핑물에서 구매하기 위한 의도에 영향을 미침에 주목했다.

웹 사이트에 대한 태도는 자연스러운 노출상황에서 웹 내용물에 대해 호의적 또는 비호의적으로

반응하는 웹 이용자의 성향을 말한다. 웹 사이트에 대한 태도가 호의적으로 형성되면 온라인 상의 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침으로 인해서 결국은 높은 구매의도를 형성할 것이다.

Stevenson 등[2000]은 복잡한 웹 페이지의 배경이 광고에 대한 태도, 상표태도, 구매의도 및 웹사이트에 대한 태도에 부정적 영향을 미치며, 웹 사이트에 대한 호의적인 태도는 상표태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. Bruner와 Kumar[2000]은 웹사이트의 복잡성 및 웹 사이트에 대한 흥미가 웹사이트의 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장했다. 또한 Chen과 Wells[1999]는 웹 사이트에 대한 태도를 측정하기 위한 다차원적인 척도를 개발하면서 웹 사이트를 평가하기 위한 141개의 형용사를 추출하여 이를 오락적 차원, 정보적 차원 그리고 구성적 차원으로 구분했다.

Davis 등[1999]과 구동모[2003]는 계획된 행동이론을 기초로 한 기술수용 모형에서 사용자의 태도가 사용행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Jarvenpaa 등[1999]은 합리적 행동 모형을 웹 쇼핑 구매에 적용을 하여 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다.

최근 윤철호와 김상훈[2004]은 전자서점에서 TAM(Technology Acceptance Model)을 이용하여 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, Gefen 등[2003]이나 Pavlou[2003]의 연구결과와는 달리 지각된 유용성이 거래의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 호의적인 태도에 유의적인 영향을 미치며, 태도가 거래의도에 간접적으로 영향을 미친다고 했다. 또한 신뢰가 지각된 유용성 보다 호의적인 태도나 거래의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

## 2.3 관계물일

인터넷 쇼핑물에서 고객이 지각하는 기업의

관계관리 활동이 어떠한 과정을 거쳐 최종적인 구매의도 향상에 기여하는지를 파악하는 것은 중요하며 관계몰입이라는 개념은 신뢰와 함께 마케팅의 핵심변수로 간주되고 있다. 신뢰라는 개념은 교환관계에서 매우 중요하며 전략적 파트너십의 기초를 형성하여 거래상대방과의 상호작용에서 나타는 질을 높여주고 협력의 수준을 높여주어 결국 거래당사자의 관계몰입을 증대시킨다[Spekman, 1988]. 신뢰에 의해서 특징지어진 관계몰입은 매우 가치 있는 것이며 이러한 가치는 많은 기업들이 상대방과의 관계몰입에 많은 자원을 투입하게 한다[Hrebiniak, 1974].

관계몰입이라는 것은 쌍방이 가치 있다고 여기는 거래관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미하는 것으로 온라인 상에서 관계몰입의 증대는 거래당사자들의 협력을 증대시킴으로써 장기적 구매의도를 높인다. 온라인 상의 판매자에 대한 신뢰감의 증대는 결국 사이트에 대한 관계몰입을 높여주고 이러한 관계몰입이 쇼핑물의 이용의도를 높임으로써 구매의도를 자극한다. 관계몰입은 성공적인 관계의 핵심적 구성요소로 교환 당사자간의 관계 지속에 대한 암묵적이거나 명시적인 언질이라고 정의되며 장기적 혜택을 실현시키기 위해 단기 희생을 할 수도 있음을 함축하고 있다. 또한 몰입이라는 관계가 미래 가치나 효익을 가져올 수 있음을 가정하고 있다. 이호배와 장주영[2002]은 신뢰와 몰입이 모두 성공적인 장기적 관계 확립에 필요한 필수적인 요소로 인정되며 몰입은 고객과의 관계에서 특히 중요한 개념이며, 신뢰의 경우 채널멤버 관계에서 중요시 되는 개념이라 제안하고 있다. 최근 이학식과 임지훈[2004]은 그들의 연구에서 관계몰입은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 관계적 노력이 고객의 관계몰입에 영향을 미친다고 하였다.

전자상거래 형태의 마케팅 활동은 물리적 공간에서와는 달리 그 활동을 보다 효과적이고 효율적으로 수행가능하게 함으로써 생산성을 크게

향상시키고 고객의 몰입을 증대시킨다[송창석, 신종철, 1999]. 이는 다시 마케터가 고객과의 장기적 관계에 참가하고 지속적으로 유지하는데 더 큰 의지와 능력을 제공한다. 인터넷 쇼핑물에서의 고객관여를 증가시킴으로써 인터넷 마케팅은 고객욕구 충족에 보다 효과적이 될 것이며, 가상공동체의 형성을 통하여 가상공동체에의 몰입이 기업몰입에 연결되는 단서를 제공할 것이다. 소비자가 부분적인 생산자가 되도록 유도함으로써 관계마케팅은 더 큰 마케팅의 효율성에 기여할 것이다.

## 2.4 고객 애호도

앞서 살펴본 관계마케팅의 대두와 함께 고객 충성도 또는 애호도 제고에 의한 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있음을 알 수 있다. 인터넷 환경 하에서의 기업의 활동 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해 줌으로써 지속적인 반복구매를 유도하여 인터넷 쇼핑물의 고객 애호도를 높이는 것이 생존의 필수요건으로 파악된다.

Sirdeshmukh 등[2002]은 인터넷 쇼핑물에 대한 고객 애호도를 특정 소매점을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하는 것으로 정의했다. 이는 소비자가 특정 소매점에서 반복적으로 구매하는 경향 및 소매점에 대한 선호, 심리적인 몰입, 또는 호의적인 태도로 인한 구매의도 등이 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성으로 인한 결과로 나타남을 의미한다. 인터넷 상에서는 마우스를 클릭하는 것만으로 쉽게 서비스를 이용하거나 정보를 얻을 수 있어, 한편으로는 고객 애호도란 개념이 중요하지 않다고 생각을 하게 될지도 모른다. 하지만 신뢰라는 무형적인 요소가 고객 애호도에 영향을 미치고 이것이 구매행동에 영향을 미치기 때문에 쉽게 고객 이탈이 발생할 수 있는 온라인 비즈니스의 경우 고객 충성

도 향상은 매우 중요하다[김명수 등, 2003].

최근에 온라인 상에서 관계마케팅을 구현하는 방법론의 중요성이 강조되는 것과 맞물려 관계몰입을 통해 기존 고객을 유지하고 고객 애호도 향상을 통한 구매를 향상시킬 수 있는 방안을 찾는 것이 기업의 중요한 성공요소로 강조되고 있다[Jones and Sasser, 1995]. 기존의 오프라인과 마찬가지로 인터넷 쇼핑물에서도 고객과의 장기적인 신뢰관계를 구축하고 이를 통하여 관계몰입과 고객 애호도를 강화하는 다양한 방안을 체계적으로 이해하고 모색함으로써 구매의도를 높이는 것이 기업의 경쟁력이라 해도 과언이 아니다. 즉, 인터넷 환경 하에서의 기업활동이 갈수록 치열해지는 여러 경쟁환경을 고려해 볼 때, 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰형성을 통해 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 함으로써 지속적인 관계몰입과 인터넷 쇼핑물의 고객 애호도를 증진시키는 것이 장기적인 생존과 성장의 필수요건이라고 할 수 있다[이장우 등, 2001].

현재 국내의 인터넷 쇼핑물은 각종 이벤트와 프로모션을 통해서 신규회원 모집에는 열을 올리고 있지만 유치된 고객들을 어떻게 다시 해당 쇼핑물로 재구매나 재방문하게 유도하느냐 하는 문제에 대해서는 아직까지 명확한 해답을 제시하지 못하고 있다. 고객이 해당 인터넷 쇼핑물에 재구매나 재방문하도록 유도해야만 고객유지(customer retention)와 기업의 이윤극대화를 꾀할 수가 있을 것이다. 오프라인과 마찬가지로 인터넷 쇼핑물에서도 고객과의 장기적인 신뢰관계 구축을 모색하고 이를 통하여 고객 애호도를 강화함으로써 구매의도를 증진시키기 위한 다양한 요인들을 발견하기 위한 체계적인 시도가 이루어지고 있다. Shankar 등[2002]의 연구에서는 인터넷의 신뢰형성 요인을 다양하게 제시하면서 고객만족, 관계몰입, 고객 애호도 등을 신뢰형성으로 인한 결과변수로 제시하고 있다. 신뢰형성으로 인한 기업의 영향요인을 크게 세 요인으로 분류하고 두 번째 요인으로 만족, 몰입, 반복구

매, 고객 애호도 등을 언급하고 있다.

박준철[2003]은 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물에 있어 고객이 그동안의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느낀다면 이는 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 관계몰입 증대로 이어짐을 증명했다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키며 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성 행위에 결정적인 역할을 함을 실증적으로 밝혔다. Zeinab[2003]은 그의 저서에서 전자상거래의 교환과정에서 소비자 신뢰의 메커니즘을 제시하면서 심리학에서 구축된 이론체계를 바탕으로 신뢰와 그에 따른 경제성을 제시하면서 고객 애호도와 관련하여 통합적인 관점에서 운영될 때 전자쇼핑물의 매출이 극대화될 수 있음을 시사했다.

## 2.5 구매의도

오프라인상의 구매를 촉진시키는 요인과는 달리 온라인 상에서는 구매의도를 촉진시키는 요인이 다르게 나타날 수 있다. Hoffman과 Novak[1996]은 웹사이트의 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매의도 증대를 위해 플로우를 용이하게 해야 한다고 주장했다. 즉 웹사이트를 서핑하는 동안에 즐거움을 느끼게 되면 그 사이트에 대하여 반복적으로 방문하게 되고 이는 인터넷에서의 구매의도를 증대시킬 수 있다고 주장하였다. 윤성준[2000]은 웹사이트 만족이 웹사이트의 인지도에 영향을 미치고 이러한 인지도가 신뢰를 유발하며 이와 같이 형성된 신뢰는 온라인·오프라인 양매장에서 구매의도에 영향을 미친다고 했다.

유일, 최혁라[2003]의 연구나 O'Cass와 Frenech[2003]의 연구에서는 신뢰가 구매의도를 증대시킨

다는 Jarvenpaa 등[2000]과 같은 맥락으로 B2C 전자상거래라는 특정 상황에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고 인터넷 상에서 형성된 신뢰라는 개념자체가 구매의도에 매우 강한 영향을 미침을 확인했다.

이호근 등[2003]은 최근의 연구에서 인터넷 중고차 시장에서의 신뢰형성 요인을 밝히고 구매의도와 관련된성을 실증적으로 조사했다. 이들은 지각된 품질위험을 조절변수로 설정하여 인터넷 중고차 사이트에서 중고차 구매 시 품질 위험을 낮게 지각하는 고객그룹과 높게 지각하는 고객그룹으로 구분하여 각 그룹별로 신뢰 형성요인이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하였다. 중고차에 대한 지각된 품질위험의 정도에 따라 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 미치는 영향요인은 차이가 있음을 주요한 연구결과로 제시하고 있다

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

인터넷 쇼핑물에서의 성공요인은 고객신뢰를 어떤 방식으로 가능하면 빠른 시간에 구축하느냐가 중요하다[Jarvenpaa 등, 2000; Sultan 등, 2002]. 또한 일단 한 번 형성된 신뢰가 구매의도와 연결

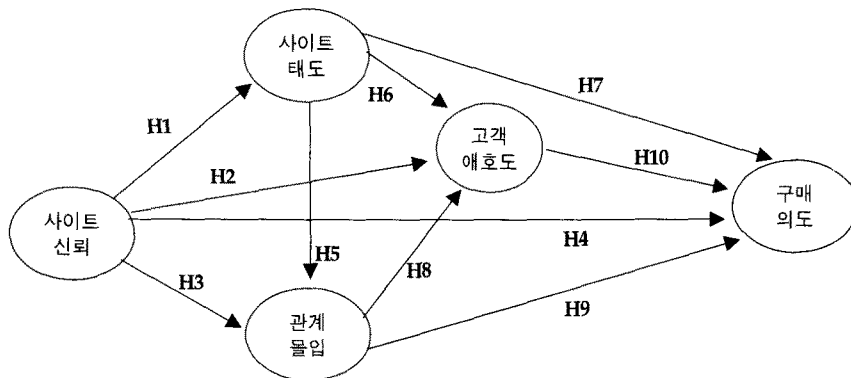
되기 위해서는 태도, 관계몰입, 그리고 고객 애호도와 같은 중간 매개변수가 필요하다. 이러한 요인들은 신뢰가 어떤 프로세스를 통하여 구매의도와 연결되어지는가를 설명하는데 있어 중요한 역할을 담당한다. 본 연구에서는 이들 요인과 구매의도와의 관련성의 정도를 분석하고자 한다.

본 연구에서는 고객의 사이트에 대한 신뢰형성 후 구매의도로 이어지는 프로세스 상에 관여하는 매개변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 구조관계모형을 구성하였다.

#### 3.2 연구가설 설정

##### 3.2.1 신뢰형성 결과요인

인터넷 쇼핑물 상에서 형성된 신뢰가 기업의 궁극적 목적인 판매와 이어지기 위해서는 다양한 마케팅적 노력이 요구될 것이다. 신뢰형성이 기업에 미치는 영향과 관련한 선행연구들을 검토해 볼 때, 본 연구에서 언급하는 고객태도 및 관계몰입 향상과 구매의도 증대 외에도 장기지향성[Morgan and Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997], 구매자 만족도[윤성준 등, 2003], 구매자 친숙도[Gefen, 2000] 향상 등이 연구되어져 왔다.



<그림 1> 연구모형

### (1) 신뢰와 태도

신뢰의 정도와 태도의 문제는 광고연구와 관련한 문헌들에서 많이 발견된다. 광고주들은 유명인이 갖는 신뢰성을 이용하여 메시지의 독특성과 기억 제고력을 높이려 한다. 이는 제품자체의 속성보다는 유명인들 또는 전문가들과 연관된 신뢰성과 전문성을 이용하여 메시지의 설득력을 강화하고 태도변화를 유도하려는 시도이다. Sparkman과 Locander[1980]는 메시지의 원천이 높은 신빙성을 가질 때 그 메시지에 대한 의심정도가 낮아짐을 증명했고, Erickson과 Johansson[1985]은 광고메시지가 높은 신빙성을 가질 때 소비자들은 제품의 질을 판단하는데 있어 다양한 평가기준을 사용하며 낮은 품질기준이 있더라도 이는 다른 품질기준에 의해서 상쇄됨을 주장했다.

Macintosh와 Lockshin[1997]은 매장에 대한 고객의 신뢰정도가 고객의 태도형성에 영향을 미침을 규명하면서 사회적으로 연대감이 있는 거래당사자들은 서로의 태도에 대해 매우 호의적으로 행동할 것임을 주장했다. 또한 Anderson과 Narus[1990]는 구매자들에 의한 높은 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시킴을 밝혔다.

최근의 연구에서 황진숙[2002]은 인터넷상에서의 위험지각에 따른 쇼핑태도에 따라서 의류의 유형별로 구매의도에 차이를 보이고 있음을 확인했고, Balabanis와 Vassileiou[2000]는 전통적인 소매업자들의 웹 사이트에 대한 긍정적인 태도는 관련된 브랜드파워의 정도에 상관없이 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. Ridings 등[2002]은 온라인 커뮤니티 상에서 형성되는 고객신뢰가 정보제공의지나 정보를 수용하려는 태도에 정(+ )의 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, Jarvenpaa 등[2000]은 신뢰가 인터넷 매장의 실수로 발생할 수 있는 지각된 위험을 감소시켜 주기 때문에 태도와 밀접한 관련이 있음을 주장했다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 높이기 위한 다양한 노력들은 그 사이트에 대한 긍정적인 신뢰를 형

성하고, 이렇게 형성된 신뢰는 쇼핑물에 대한 태도를 보다 호의적으로 형성하게 한다. 최근 Robin 등[2004]은 기업과 소비자간 거래에서 신뢰라는 개념이 태도나 구매의도에 직접적인 영향을 미침을 실증적으로 밝혔다.

이상의 연구들로부터 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 높을수록 그 쇼핑물에 대하여 우호적인 태도를 형성할 것이다.

### (2) 신뢰와 애호도

관계마케팅의 대두와 함께 고객 애호도 또는 충성도 제고에 의한 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다. Shankar 등[2002]의 연구에서는 인터넷의 신뢰형성 요인을 다양하게 제시하면서 고객만족, 관계몰입, 고객 애호도 등을 신뢰형성으로 인한 결과변수로 제시하고 있다. 신뢰형성으로 인한 기업의 영향요인을 크게 세 요인으로 분류하고 두 번째 요인으로 만족, 몰입, 반복구매, 고객 애호도 등을 언급하고 있다.

Singh와 Sirdeshmukh[2000]는 이들의 연구에서 신뢰라는 개념이 대리인구조와 만족사이의 관계에서 매개적인 역할을 함과 동시에 만족과 고객 애호도라는 개념사이의 매개적인 역할을 수행한다는 연구결과를 도출했다. 또한 권순 등[2003]은 인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰수준이 높아질수록 태도충성도가 높아짐과 동시에 구매충성도도 높아짐을 실증연구를 통해서 밝혔다.

이상의 연구들로부터 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 높을수록 고객 애호도가 높아질 것이다.



### (3) 신뢰와 관계몰입

인터넷 쇼핑물 상에서 형성된 신뢰가 기업의 궁극적 목적인 판매와 이어지기 위해서는 다양한 마케팅적 노력이 요구될 것이다. 신뢰라는 개념은 교환관계에서 매우 중요하며 전략적 파트너십의 기초로 연구되었으며[Speckman, 1988], 거래상대방과의 상호작용에서 나타는 질을 높여 주고 협력의 수준을 높여주며 결국 거래당사자의 몰입을 증대시킨다. 신뢰에 의해서 특징지어진 관계몰입은 매우 가치 있는 것이며[Hrebiniak, 1974], 이러한 가치는 많은 기업들이 상대방과의 관계몰입에 많은 자원을 투입하게 했다.

Achrol[1991]은 신뢰가 관계의 몰입을 결정하는 매우 중요한 요인이라는 연구결과를 발표했고 Morgan과 Hunt[1994]는 성공적인 관계마케팅을 위해서는 신뢰형성과 관계몰입이 요구되며 신뢰가 형성되면 관계몰입도 높아질 것이라는 연구결과를 제시했다. Garbarino와 Johnson[1999]의 연구에 의하면 기업과 밀접한 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스 요소와 재구매의도의 관계에서 매개적 역할을 수행함을 증명했다.

이와 같이 신뢰는 구매자와 판매자 사이의 관계를 형성하고 기업간 관계를 형성하는 것과 관련해서 핵심적인 개념이다[Anderson and Narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Javenpaa 등, 2000]. 특히, 관계몰입은 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심개념으로 연구되고 있다. 관계몰입이라는 것은 쌍방이 가치 있다고 여기는 거래관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미하는 것으로 온라인상에서 관계몰입의 증대는 거래당사자들의 협력을 증대 시킴으로써 장기적 구매의도를 높인다. 온라인 상의 판매자에 대한 신뢰감의 증대는 결국 사이트에 대한 관계몰입을 높여주고 이러한 관계몰입이 쇼핑물의 이용의도를 높임으로서 구매의도를 자극할 것으로 기대된다.

이상의 선행연구에 근거해서 다음을 연구가설

을 수립해 볼 수 있다.

가설 3: 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 높을 수록 관계몰입 정도가 높을 것이다.

### (4) 신뢰와 구매의도

오프라인 상의 구매의도를 촉진시키는 요인은 달리 온라인 상에서 구매의도를 촉진시키는 요인이 달리 나타날 수 있다. 유일과 최혁라[2003]의 연구에서는 전자상거래에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고, 인터넷 상에서 형성된 신뢰라는 개념자체가 구매의도에 매우 강한 영향을 미침을 확인했다. Sultan 등[2002]은 온라인 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다. 이 중 신뢰와 구매의도 사이에는 직접적인 영향관계가 있음을 밝히고 있다.

윤성준[2000]은 웹 사이트 만족으로 형성된 신뢰는 온라인·오프라인 모두에서 구매의도에 영향을 미침을 실증적으로 규명했다. 또한 그의 후속연구인 윤성준 등[2003]의 연구에서는 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래 안전성, 웹 사이트 실체성, 검색 기능성)와 조절변수(웹 사이트 친숙도), 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모형을 제시하고 신뢰도는 만족도와 함께 온라인 구매의향에 유의한 영향을 미침을 증명했다.

이상의 연구결과에 기초해 볼 때 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 높을 수록 구매의도가 높을 것이다.

## 3.2.2 구매의도 결정요인

### (1) 태도와 관계몰입, 고객 애호도, 구매의도

온라인 상황에서는 소비자는 구매 전에 제품을 직접 만져보거나 시험해 볼 수도 없고 지불

역시 온라인으로 이루어지므로 거래과정에서 많은 위험을 지각하게 된다. 이러한 위험지각과 같은 태도는 인터넷 쇼핑물에서는 매우 중요할 수 있을 것이다. 하지만 대부분의 온라인 구매행위에 관한 연구들은 주로 구매동기에 주안점을 두고 있으며, 웹 사이트에 대해 형성되는 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 최근 Gefen [2003], Pavlou[2003] 등이 기술수용모형을 인터넷 쇼핑물 수용이론에 도입하면서 연구가 활발히 진행되고 있다. Howard와 Sheth[1969]의 구매자 행위 모델에서는 확신과 같은 태도가 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 제시하고 있다. Robin 등[2004]은 전자상거래 환경에서 웹 사이트를 방문하는 잠재고객을 대상으로 경험적인 설문조사를 통해서 온라인 쇼핑물에서의 태도형성 정도가 구매의도에 강한 연관성이 있음을 실증적으로 규명했다.

Lewicki와 McAllister[1998]의 연구에 따르면 신뢰와 불신과 같은 태도는 별개의 차원이며, 이러한 태도도 신뢰 못지않게 구매자와 판매자의 관계에 매우 중요한 역할을 함을 주장하면서 온라인 상황에서 불신적인 태도가 높게 형성되면 관계몰입을 저하시키고 이를 구매의도와 연결시키는데 부정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.

Soyeon 등[2001]의 연구에 의하면, 태도의 일종인 지각된 행동통제는 정보탐색을 위한 인터넷 이용의도를 통하여 제품구매를 위한 인터넷 이용의도에 미치는 직접 효과뿐만 아니라 간접 효과(indirect effect)가 존재한다고 하였다. 이호배와 장주영은[2002]은 온라인 멤버십에 관한 연구에서 감정적·지속적·규범인 몰입과 동일시하는 태도가 고객 애호도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다.

박준철[2003]은 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객 만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물에 있어 고객이

그간의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느끼면 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키는 것을 증명했다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키며 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성 행위에 결정적인 역할을 함을 실증적으로 밝혔다.

이상의 연구들에 근거해서 다음의 가설을 수립할 수 있다.

가설 5: 사이트에 대한 태도가 호의적일수록 관계몰입의 정도가 높을 것이다.

가설 6: 사이트에 대한 태도가 호의적일수록 고객 애호도의 정도가 높을 것이다.

가설 7: 사이트에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높을 것이다.

## (2) 관계몰입과 고객 애호도, 구매의도

최근 기업은 신규고객의 창출보다는 기존고객과의 지속적인 관계를 유지하는 마케팅 전략을 강조하고 있다. 관계마케팅은 고객과의 관계를 이끌어내고, 유지하고, 증진시키는 활동으로 정의된다[Berry, 1995]. 과거의 마케팅이 일회적 거래나 교환을 중요시했다면 관계마케팅은 고객과 기업간의 교환이 장기적으로 지속될 수 있는 관계형성에 더 중요성을 두고 있다. 결국 거래 당사자 간에 모두 이익이 될 수 있도록 하기 위해 고객과의 관계를 중요시한다[Jones and Sasser, 1995]. 기존 고객의 유지를 재고를 통해 고객 애호도를 높이는 것이 기업의 수익성 증가에 매우 중요하다는 것이 여러 학자들에 의해 확인됨에 따라 기업이 장기적인 관계를 형성·유지·발전시켜 나갈 수 있는 방법에 관한 학문적인 관심이 높아져 가고 있다[Sheth and Parvatiyar, 1995]. 특히, 고객만족이 재구매로 이어지기 위해서는 관계몰입이 필요하다는 연구들이 제기되고 있다 [Ulrich, 1989; Garbarino and Johnson, 1999].

Ulrich[1989]는 몰입은 성공에 있어 필수적인 요소라고 제시하면서 고객의 몰입수준이 높아질수록 고객들의 이탈성향은 낮아진다고 설명하였다. 즉, 고객만족은 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키며 만족한 고객의 경우 기분이 좋다는 것을 느끼지만, 몰입은 장기적이며, 애호도나 헌신을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호의존적이고 장기적인 애호도를 가지고 계속적인 단골이 됨으로써 헌신한다고 하였다.

Morgan and Hunt[1994] 등은 기업에 대한 고객의 애착심 또는 몰입은 지속적인 거래와 협력, 그리고 애호도라는 개념에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 언급했다. Bettencourt[1997]는 기업에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입이 고객 애호도와 밀접한 관련성이 있다는 연구 결과를 도출했다. 즉, 경로구성원간 관계가 신뢰적이고 협력적일수록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 제공하며 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명했다. 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 가지게 되면 관계몰입이 강화됨으로써 협력적인 행위의 형태인 고객충성도를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타날 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 몰입 역시 고객 애호도를 유발할 가능성이 높은 것으로 볼 수 있다.

이수동과 최주석[2001]의 연구에서는 가상환경에서의 관계몰입을 고객간 관계몰입과 기업과 고객간의 관계몰입으로 구분하고, 양 측면이 구매의도에 영향을 미침을 증명했다. 또한 강명수[2002]는 온라인커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향관계를 평가하면서 온라인 상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용의도를 높여줄을 밝혔다.

Garbarino와 Johnson[1999]의 연구에 따르면 고객의 신뢰에 기반한 인터넷 쇼핑물의 고객 애호도는 온라인 상에서의 지속시간을 증가시키고 이탈율을 낮추게 됨으로써 고객과의 지속성을

창출하게 되고 이러한 고객 애호도의 향상은 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미침을 주장하고 있다. 즉, 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 고객 애호도로 측정하면서 몰입이라는 개념이 고객의 미래 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장했다.

이상의 연구들에 근거해서 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 8: 인터넷 쇼핑물에서의 관계몰입 정도가 높을수록 고객 애호도가 높게 나타날 것이다.

가설 9: 인터넷 쇼핑물에서 관계몰입의 정도가 높을수록 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 10: 인터넷 쇼핑물에 대한 고객 애호도가 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

## IV. 연구방법 및 표본 특성

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

<그림 1>의 연구모형에서 제시된 각각의 개념에 대한 조작적 정의와 이를 측정하기 위한 변수의 수를 제시하면 <표 1>과 같다. 변수의 조작적 정의는 선행연구의 고찰에서 인용된 연구문헌들을 참조하여 설문항목을 도출하였다. 먼저 신뢰변수의 측정을 위하여 Morgan과 Hunt[1994], Donney와 Cannon[1997], Jarvenpaa 등[2000]의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 3개의 항목으로 구성하였다. 그리고 신뢰에 영향을 미치는 변수 중 기존 문헌 연구에서 많이 언급되는 명성 [Jarvenpaa 등, 2000], 사이트 품질[Hoffman 등, 1999], 개인의 신뢰성향[Gefen, 2000]을 추가하였다. 관계몰입의 측정항목은 이수동과 최주석 [2001], 강명수[2002], Morgan과 Hunt[1994]의 연구에서 사용한 몰입항목을 바탕으로 3개의 항목을 구성하였다. 태도의 측정항목은 Ridings 등 [2002]과 Stevenson 등[2000]의 설문지를 재구

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목수	관련 연구
신뢰	정보를 신뢰하는 개인의 성향이나 신뢰자체에 대한 성향, 인터넷 쇼핑물에 의존하거나 신뢰하려는 고객의 개인성향, 인터넷 쇼핑물을 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신	6	Gefen[2000], Ridings 등[2002], Sultan 등[2002], Jarvenpaa 등[2000], Donney and Cannon[1997]
태도	인터넷 쇼핑물에 대해 일관성 있게 호의적·비호의적 또는 긍정적·부정적으로 반응을 나타내려는 선유된 경향	3	Ridings 등[2002], Stevenson 등[2000]
관계몰입	인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심이나 심리적 결속의 정도	3	이수동과 최주석[2001], 강명수[2002], Morgan and Hunt[1994]
고객 애호도	인터넷 쇼핑물을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하려는 호의적인 태도	4	Bettencourt[1997], Garbarino and Johnson[1999]
구매의도	고객이 인터넷 쇼핑물을 지속적이고 정기적으로 기회가 닿을 때 마다 이용하고자 하는 의도	3	Jarvenpaa 등[2000], Yoon[2002]

하여 3개의 항목으로 구성하였으며, 고객 애호도는 Bettencourt[1997], Garbarino와 Johnson[1999]의 연구를 기초로 4개의 항목으로 구성하였다. 또한 구매의도측정을 위한 항목은 Jarvenpaa 등[2000]과 Yoon[2002]의 연구를 기초로 해서 3항목을 구성하였다. 이들 모든 항목들은 리커트 7점 척도로 측정했다.

#### 4.2 조사방법

설문조사를 위하여 인터넷 마케팅을 수강하는 경영대학 학부생 300명을 대상으로 국내 인터넷 쇼핑물 3개 업체(인터넷파크, CJ몰, LG이숍)를 방문하여 20분 이상의 웹 사이트 탐색을 통해 모의 인터넷 구매활동을 하도록 지시했다. 모의실험에 이용된 3개 업체는 2003년 하반기에 매경이코노미가 판매총액, 수수료 총액, 방문자 숫자, 영업이익을 종합해서 발표한 자료에 기초하여 국내 10위권 안에 있는 인터넷 쇼핑물을 무작위로 선정한 것이다. 소비자 구매결정에 있어 모의 실험을 이용한 방식은 오프라인에 비하여 온라인에서는 가상공간에서 손쉽게 이루어질 수 있

는 장점이 있다. 본 연구에서는 앞에서 선정한 3개의 인터넷 쇼핑물을 대상으로 Yoon[2002]과 Jarvenpaa 등[2000]이 사용한 경험적 설문조사 접근법(experiential survey approach)을 사용하였다.

실험을 수행하기 위하여 먼저 실험대상자들에게 인터넷 쇼핑물에 대한 방문이 이루어지기 전에 3개의 인터넷 쇼핑물의 순위와 기본적인 영업현황에 관련한 자료를 제시하고, 사이트를 방문한 후에는 기업 소개란을 반드시 필독하도록 지시했다. 구매품목은 컴퓨터관련 품목인 LCD 모니터로 통일하여 품목의 차이로 인한 오류의 가능성을 줄였다. 제품의 관여도에 따른 차이나 업체간의 차이는 본 연구에서 고려되지 않았다. 대상품목에 대한 주의를 집중시키기 위해서 자신이 모의로 구매한 상품과 모델명을 설문지에 따로 기재하도록 지시했다.

설문문항의 적절성을 조사하기 위해 제시된 웹 사이트를 대상으로 2003년 12월 14일에서 17일까지 3일간 두 차례에 걸쳐 인터넷 이용 경험이 있는 20대 남녀학생 40명을 대상으로 사전조사를 실시했다. 그 결과 응답자들의 인터넷 쇼핑

물에 대한 이해부족으로 인해서 설문항목이 정확하게 이해되지 못하는 문제가 발생했다. 처음에 계획된 총 23개 문항 중 응답자의 이해가 부족한 4개 문항은 삭제하고 나머지 문항들에 대해서는 여러 차례에 걸쳐서 재수정과정을 통해서 최종 19개 문항을 확정했다. 측정단위는 응답자가 주어진 항목에 대해 찬성하는 정도를 놓고 7점 리커트 척도(1 = "전혀 그렇지 않다", 7 = "아주 그렇다")를 사용했다.

본 연구의 모집단은 전국 인터넷 쇼핑물 고객이며, 실험표본은 시간과 예산 상의 제약으로 모집단 중 K대학교 경영대학 학부생을 대상으로 편의표본추출방식을 사용했다. 총 300명을 대상으로 인터넷 쇼핑물을 통한 모의구매를 행한 후 응답하게 하는 형식으로 진행되었다. 해당 인터넷 쇼핑물 상에서 모의구매가 이루어지고 난 후에 인구통계적 항목을 제외한 총 19개 문항에 대해 응답하게 했다. 이 중 불성실한 응답을 제외한 263부가 최종분석에 사용되었다.

### 4.3 응답자의 특성

본 연구는 불성실한 응답자를 제외한 총 263명을 대상으로 하였으며 응답자들의 특성은 <표 2>와 같다. 성별과 관련해서는 남성이 40.7%, 여성이 59.3%로 여성의 비율이 높았다. 일일 인터넷의 사용시간은 1시간에서 3시간정도의 사용자가 55.1%로 대부분을 차지하고 있으며 인터넷 쇼핑물을 통한 구매회수는 3회 이상이 61.9%로 많은 비중을 차지하며, 1-3회 구매 경험을 가진 응답자는 27.4%로 대부분의 응답자들이 인터넷을 통한 구매 경험이 있었다. 인터넷의 사용목적에서는 아직까지는 문서작성과 검색, 엔터테인먼트 목적이 높은 것으로 나타났다. 하지만 인터넷서핑 50.2%, 인터넷쇼핑이 18.3%로 비교적 높은 통계치를 보이고 있어 인터넷을 통해 자유로운 서핑을 하던 중 자연스럽게 구매활동이 이루어짐을 추정해 볼 수 있다.

<표 2> 응답자들의 특성

구 분		응답자수[명]	유효비율[%]
성별	남 성	107	40.7
	여 성	156	59.3
사용 시간	30분이하	22	8.4
	30분~1시간	67	25.5
	1시간~2시간	106	40.3
	2시간~3시간	39	14.8
	3시간이상	29	11
구매 경험	경험없음	28	10.6
	1회~3회	72	27.4
	3회~5회	44	16.7
	5회이상	119	45.2
사용 목적	문서작성과 검색	33	12.5
	인터넷서핑	132	50.2
	인터넷쇼핑	48	18.3
	엔터테인먼트	50	19

## V. 실증분석

### 5.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 설정한 구조적 가설관계를 검증하기 전에 구조관계모형의 각 구성개념을 구성하는 조작화 된 척도들의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증할 필요가 있다. 타당성을 측정하는 가장 일반적인 지표로는 개념 타당성(construct validity)으로 이는 측정항목이 실제로 측정하고자 하는 잠재변수(개념, 요인)를 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 나타낸다. 개념 타당성의 특정 측면을 나타내는 것으로 집중 타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)이 있다. 이 두 가지 타당성 개념은 측정모델의 평가에 중요한 비중을 차지

한다. 동일한 개념을 측정하도록 설계된 일련의 지표들 간의 내적 일관성이 최소한 적정수준이라면 집중타당도가 존재한다고 볼 수 있다. 만약 다른 개념을 측정하도록 가정된 일련의 측정항목들에 내재하는 요인의 상관관계가 높지 않게 나타난다면, 판별타당도가 존재한다고 할 수 있다. 개념 타당성의 또 다른 측면으로 연구모형에서 설정한 잠재변수 간의 가설적 관계가 유의한가를 판별하는 법칙타당성(nomological validity)이 있다[배병렬, 2002].

먼저 구조관계모형을 구성하는 개념적 요소인 신뢰, 태도, 관계몰입, 고객 애호도, 그리고 구매

의도에 대한 측정지표의 개념 타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석과정에서 고유값은 1.0 이상을 기준으로 하였고, 요인적재값이 0.5 이하이거나 두 개 이상의 요인에서 적재값이 0.4 이상을 나타내는 측정항목을 제거하는 기준을 세웠다. 그 결과 신뢰요인부터 구매의도까지의 고유값이 모두 기준을 만족하였다. 따라서 <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 측정 항목들이 원래 의도한대로 구성개념을 비교적 잘 측정하였다고 볼 수 있으므로 개념 타당성(특히, 집중타당성)이 검증되었을 수 있다.

<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과

설문항목	요 인					Cronbach's Alpha
	신뢰	태도	관계몰입	고객애호도	구매의도	
신뢰1	0.72					0.899
신뢰2	0.71					
신뢰3	0.74					
신뢰4	0.66					
신뢰5	0.69					
신뢰6	0.77					
태도1		0.65				0.7594
태도2		0.64				
태도3		0.61				
관계몰입1			0.79			0.8392
관계몰입2			0.76			
관계몰입3			0.78			
고객 애호도1				0.87		0.8627
고객 애호도2				0.84		
고객 애호도3				0.79		
고객 애호도4				0.74		
구매의도1					0.88	0.8419
구매의도2					0.90	
구매의도3					0.81	
EigenValue	9.861	3.994	1.656	1.484	1.104	누적분산: 72.8%
설명량	39.98	12.98	5.59	4.95	4.164	

집중 타당성이 검증된 각 요인에 대하여 측정의 일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성을 검증하기 위하여, 각 요인별로 크롬바하 알파( $\alpha$ )값을 계산하였다. 사전조사(pretest) 과정에서 신뢰성을 떨어뜨리는 측정항목들은 이미 제거되었으므로 인해서 <표 3>과 같이 모든 요인들의 크롬바 알파 값이 0.7을 상회했다. 사회과학에서 신뢰도 값이 각각 0.6이상이 되면 신뢰도가 확보되고 0.7이상이면 높다고 할 수 있는데[김계수, 2003; Netemeyer 등 1990], <표 3>에서 제시된 모든 측정 항목들은 기준 이상의 신뢰성을 확보했다고 볼 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 실시한 후, 최종적으로 남은 측정항목을 대상으로 연구모형의 관점에서 그 측정의 개념 타당성을 다시 한번 더 통계적으로 검정하기 위하여 확인적 요인분

석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 특정 가설을 설정하고 자료에서 관찰된 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는가를 분석하는 기법으로 경로계수를 추정하기 전에 선행연구를 통해서 설정한 가설이 데이터와 모순되지 않는지를 조사하기 위해서 실시한다[김계수, 2003]. 구조관계모형을 구성하고 있는 각 잠재요인과 측정변수와의 확인적 요인분석 결과를 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4>에 제시된 바와 같이 전체 요인들이 모두 유의수준 1%에서 유의적이며, GFI(goodness-of-fit-index), CFI(comparative-fit-index), NFI(normed-fit-index) 등 모든 적합도 지수가 0.9 이상으로 높게 나타나고, RMR(root mean square residual), RMSEA(root mean square error of approximation)이 매우 작게 나타나므로 각 요인에

<표 4> 확인적 요인분석 결과

요 인		변수	표준 회귀계수	t 값 <sup>b</sup>	적합도 지수
전체변수의 확인요인 분석	사이트 신뢰	TR1	0.776	13.575	$\chi^2 = 197.843$ P = 0.006 GFI = 0.919 RMR = 0.063 RMSEA = 0.056 AGFI = 0.896 CFI = 0.967 NFI = 0.929
		TR2	0.832	13.765	
		TR3	0.846	13.899	
		TR4	0.723	13.104	
		TR5	0.720	12.988	
		TR6	0.715 <sup>a</sup>	-	
	사이트 태도	AT1	0.777	10.371	
		AT2	0.708	9.456	
		AT3	0.640 <sup>a</sup>	-	
	관계 몰입	IV1	0.763	13.825	
		IV2	0.825	13.512	
		IV3	0.808 <sup>a</sup>	-	
	고객 애호도	RY1	0.829	16.685	
		RY2	0.852	18.238	
		RY3	0.820	16.611	
RY4		0.799 <sup>a</sup>	-		
구매 의도	BI1	0.874	14.624		
	BI2	0.791	34.624		
	BI3	0.76a	-		

주) a: 분석 시 1로 고정되었음 b:  $p < 0.01$

묶인 측정 항목들은 그 구성 개념을 잘 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 향후 분석에서 사용하고자 하는 요인들에 대한 개념 타당성(특히, 집중타당성)은 다시 한번 더 잘 검증되었다고 할 수 있다.

다음으로 각 요인의 판별 타당성과 법칙 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석과정에서 나온 요인점수를 이용하여 각 요인간의 상관계수와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값을 측정한 결과는 <표 5>와 같다. 구조방정식 모형에서 판별 타당성을 평가하는 방법에는 주로 세 가지 방법이 있다[배병렬, 2002, p. 425]. 본 연구에서는 Fornell과 Larcker[1981]가 제시한 방법으로 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 사용하고자 한다. <표 5>에서 보듯이 관계몰입과 구매의도와의 상관계수를 제외하고는 상관계수의 제곱이 AVE값을 초과하지 않는다. 따라서 대부분의 요인은 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 다음으로 <표 5>에서 각 요인들 간의 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향(+)으로 나타났다. 따라서 <그림 1>의 연구모형에 기초한 가설의 법칙 타당성은 있다고 보아진다.

<표 5> 요인간의 상관관계 행렬

개념(요인)	AVE	사이트 신뢰	사이트 태도	관계 몰입	고객 애호도	구매 의도
사이트 신뢰	0.73	1				
사이트 태도	0.71	0.527	1			
관계 몰입	0.66	0.561	0.786	1		
고객 애호도	0.72	0.576	0.612	0.649	1	
구매의도	0.65	0.572	0.788	0.923	0.702	1

## 5.2 전체 연구모형의 적합도 평가 및 경로분석 결과

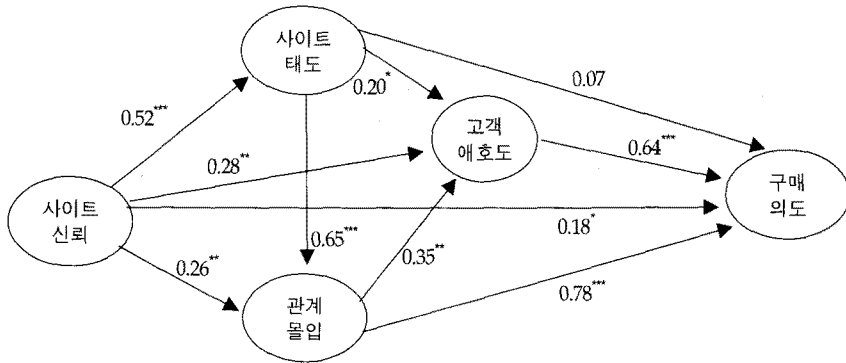
본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 4.0패키지를 활용한 공분산 구조분석을 통해서 전반적 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 전체모형의 모수는 최우추정방법을 이용하였다. 구조적 모형을 검증한 결과,  $\chi^2 = 168.377$ ,  $DF = 109$ ,  $P = 0.008$ ,  $GFI = 0.930$ ,  $RMR = 0.049$ ,  $RMSEA = 0.046$ ,  $AGFI = 0.901$ ,  $NFI = 0.928$ ,  $CFI = 0.973$ 의 값으로 전체 모형이 도출되었다. 분석결과 제시된 연구모형의  $\chi^2$ 의 값이 유의수준 1%에서 충분히 유의적이고,  $GFI \cdot NFI \cdot CFI$  등이 0.9를 상회하고, 또한  $RMR$ 이나  $RMSE$ 가 충분히 작기 때

<표 6> 가설검정 결과의 요약

가설	경로	경로명칭	가설방향	경로계수	t값	검정결과
H1	사이트 신뢰[ $\xi 1$ ] → 사이트 태도[ $\eta 1$ ]	$\gamma 11$	+	0.52	5.022***	채택
H2	사이트 신뢰[ $\xi 1$ ] → 고객 애호도[ $\eta 2$ ]	$\gamma 21$	+	0.28	3.295**	채택
H3	사이트 신뢰[ $\xi 1$ ] → 관계몰입[ $\eta 3$ ]	$\gamma 31$	+	0.26	2.564**	채택
H4	사이트 신뢰[ $\xi 1$ ] → 구매의도[ $\eta 4$ ]	$\gamma 41$	+	0.18	2.09*	채택
H5	사이트 태도[ $\eta 1$ ] → 관계몰입[ $\eta 3$ ]	$\beta 31$	+	0.65	6.689***	채택
H6	사이트 태도[ $\eta 1$ ] → 고객 애호도[ $\eta 2$ ]	$\beta 21$	+	0.20	2.228*	채택
H7	사이트 태도[ $\eta 1$ ] → 구매의도[ $\eta 4$ ]	$\beta 41$	.	0.07	0.728	기각
H8	관계몰입[ $\eta 3$ ] → 고객 애호도[ $\eta 2$ ]	$\beta 23$	+	0.35	2.695**	채택
H9	관계몰입[ $\eta 3$ ] → 구매의도[ $\eta 4$ ]	$\beta 43$	+	0.78	7.504***	채택
H10	고객 애호도[ $\eta 2$ ] → 구매의도[ $\eta 4$ ]	$\beta 42$	+	0.64	6.474***	채택

주) \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$





주의 1) \* 유의수준 = 0.1, \*\* 유의수준 = 0.05, \*\*\* 유의수준 = 0.01  
 주의 2) 숫자는 경로계수를 의미함.

<그림 2> 연구모형의 분석결과

문에 모형이 적합하다고 판단된다. RMR이나 RMSE가 0.05 보다 작으면 모형의 적합도가 있다 [Hair 등, 1998]. 또한 본 연구에서 사용한 표본의 크기도 263명으로 노형진[2002]이 제시한 가장 적절한 표본크기 200을 넘어섰다. 앞의 연구모형에서 제시된 각 가설검정의 최종결과는 <표 6>과 같으며, 경로계수의 값과 그 유의성 정도를 그림으로 제시하면 <그림 2>와 같다.

### 5.3 가설검증

#### 5.3.1 신뢰와 신뢰형성 결과요인 간의 관련성에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰 사이트의 신뢰형성이 고객의 태도, 애호도, 관계몰입, 그리고 구매의도에 미치는 경로계수의 t검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 사이트 신뢰가 높을수록 태도가 우호적일 것이라는 연구가설 1을 검정하기 위한 경로계수 값은 0.52, t값은 5.022로 1% 유의수준에서 지지되었다. 이는 Jarvenpaa 등[2000], Ridings[2002]의 연구결과를 강력히 지지한다고 볼 수 있다.

둘째, 사이트 신뢰가 높을수록 고객 애호도가 높을 것이라는 가설 2를 검정한 결과 경로계수 값 0.28, t값 3.295로 나타나 5% 유의수준에서 연구가설이 지지되었다. 이는 Shankar 등[2002], 박

준철[2002], 권순 등[2003]의 연구를 강력히 지지한다고 볼 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 사이트신뢰가 높을수록 관계몰입의 정도도 높게 나타날 것이라는 연구가설3을 검정한 결과, 경로계수 값은 0.26, t값은 2.564로 5% 유의수준에서 지지되었다. 이는 Garbarino와 Johnson[1999]의 신뢰와 관계몰입에 관한 가설이 인터넷 쇼핑몰에서도 적용될 수 있음을 강력히 시사한다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 신뢰형성이 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설4는 경로계수 값 0.18, t값 2.09로 유의수준 10%에서 지지되고 있다. 이는 신뢰와 구매의도 간에 직접적인 영향관계보다는 이들 간에는 몇 개의 중간매개변수가 있음을 시사한다. 많은 연구들이 이들 변수간의 직·간접적인 영향관계를 제기하고 있다. 본 연구에서도 이들 두 변수 사이에 존재하는 매개변수가 무엇이며, 이들의 매개변수의 역할과 작용강도는 어느 정도인가를 분석하는데 있다.

#### 5.3.2 신뢰형성 후 매개변수와 구매의도 간의 관련성에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 태도가 높게 형성되면

관계몰입, 고객 애호도, 그리고 구매의도를 높일 것이라는 직접 경로에 관련한 연구가설을 검증했다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 사이트 태도가 호의적이면 관계몰입이 강화될 것이라는 연구가설 5를 검증한 결과 경로계수 값은 0.65, t값은 6.689로 나타나 1% 유의수준에서 가설을 채택되었다. 이는 이지현 등[2003]의 최근 연구를 지지하는 결과를 보여준다.

둘째, 사이트 태도가 호의적이면 고객 애호도가 높을 것이라는 연구가설 6은 경로계수 값 0.20, t값 2.228로 유의수준 10%에서 연구가설이 채택되었다. 이는 태도와 고객 애호도 간에는 직접적인 영향관계 외에도 관계몰입과 같은 중간 매개변수가 존재함을 시사한다.

셋째, 사이트에 대한 태도가 호의적이면 구매의도가 높게 형성될 것이라는 연구가설 7의 경우 경로계수 값이 0.07, t값이 0.728로 연구가설이 기각되었다. 이는 Soyeon 등[2001], Robin[2004] 등의 연구와는 상반되는 결과이다. <그림 2>의 구조관계모형의 경로계수 값을 분석해 볼 때, 태도는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 보다는 다른 중간 매개변수(관계몰입, 고객 애호도)를 통하여 간접적으로 영향을 미침을 알 수 있다. 이것은 다음 절의 <표 7>에서 나타나 있는 직접·간접 효과분석을 통해 명확히 제시되어진다.

인터넷 쇼핑물에 대한 관계몰입의 정도는 고객 애호도나 구매의도와 이어질 것이라는 연구

가설 8과 9를 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저, 관계몰입이 높게 형성될수록 고객 애호도가 높을 것이라는 연구가설 8은 경로계수 0.35, t값 2.695로 5% 유의수준에서 지지되고 있다. 이는 한번 기업에 몰입된 고객은 그 기업과 상호 의존적이고 장기적인 충성도를 가져와 계속적인 단골로 남는다는 Ulrich[1989]의 이론이 인터넷 쇼핑물에도 적용될 수 있음을 강력히 시사한다.

다음으로 관계몰입이 높을수록 구매의도가 높게 나타날 것이라는 가설검정 9를 검증한 결과, 경로계수 값 0.78, t값 7.504로 나타나 유의수준 1%에서 가설이 강력하게 지지되고 있음을 알 수 있다. 이는 Garbarino와 Johnson[1999]의 이론을 지지하며, 이수동과 최주석[2001], 그리고 강명수[2002]의 연구와 맥락을 같이하는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 형성된 신뢰가 특히 관계몰입을 통해서 구매의도에 강력하게 영향을 미침을 나타내는 것이다.

끝으로 고객 애호도가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 10을 검증한 결과 경로계수 값 0.64, t값 6.474로 유의수준 1%에서 유의적인 결과를 얻었다. 이는 인터넷 전자상거래 환경에서 Garbarino와 Johnson[1999], Zeinab[2003] 등의 이론을 강력히 지지한다고 볼 수 있다.

이상에서 <그림 1>의 구조관계모델에 대한 가설검증 결과 신뢰라는 개념이 구매의도에 직접

<표 7> 직접·간접 효과

설명변수 피설명변수	신뢰(η1)			태도(η1)			고객 애호도(η2)			관계몰입(η3)		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	간접	직접	간접	전체
태도(η2)	0.52***	-	0.52***									
관계몰입(η3)	0.26**	0.35*	0.61***	0.65*	-	0.65*						
고객 애호도(η4)	0.28**	0.29**	0.57**	0.19*	0.11*	0.20*				0.35**	-	0.35**
구매의도	0.18*	0.62***	0.80**	0.07	0.22**	0.29**	0.64***	-	0.64***	0.78***	0.11*	0.89**

주) \* 경로계수는 모두 유의수준 1%에서 유의함.

적으로 미치는 영향력보다는 고객의 태도형성과 관계몰입, 그리고 고객 애호도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 정도가 강하게 나타남을 알 수 있다. 그리고 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 관계몰입과 고객 애호도를 통해 간접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

#### 5.4 직·간접효과 분석

본 연구에서는 기존의 연구에서 제시했던 신뢰형성과 구매의도의 직접적인 관련성 보다는 그 매개변수의 역할과 관련성을 밝히는데 중점을 두고 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 형성된 신뢰가 구매의도에 직접적으로 연결되기 보다는 다른 변수들(태도, 고객 애호도, 관계몰입)을 경유하여 영향을 미친다고 보고, 그 중간에 관계하는 변수는 무엇이며, 어떤 경로를 거쳐서 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 이를 위해 구조방정식모형을 구성하는 변수들 간의 직·간접효과를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 이를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰가 구매의도에 미치는 직접적인 영향력은 0.18로 매우 낮지만 간접효과에 있어서는 0.62로 매우 큼을 보여주고 있다. 신뢰와 관계몰입의 경우에도 직접영향 정도가 0.26이지만 간접영향정도는 0.35로 유의수준 5%에서 통계적으로 지지되고 있다. 이는 신뢰와 관계몰입 사이에 태도라는 변수가 중요한 매개변수임을 알 수 있다. 또한 신뢰와 고객 애호도의 경우에 있어서도 직접영향 0.28, 간접영향 0.29로 유의수준 5%에서 그 효과가 확인되고 있다. 이 역시 신뢰와 고객 애호도 간에 중간 매개변수를 통한 간접효과가 크다는 것을 알 수 있다.

둘째, 태도와 고객 애호도의 경로관계에서 직접효과는 0.19, 간접효과는 0.11로 유의수준 10%에서 경로계수가 통계적으로 지지되고 있다. 2종 오류를 범할 가능성이 있기는 하지만 주어진 유의수준에서 간접영향도가 통계적으로 지지된다

는 것은 태도가 관계몰입을 경유해서 고객 애호도에 영향을 미침을 시사한다.

셋째, 관계몰입이 구매의도에 미치는 직접적인 영향정도는 0.78로 유의수준 1%에 통계적으로 지지되고 있으며 간접효과의 경우 0.11로 유의수준 10%에서 통계적으로 지지된다. 이 역시 관계몰입과 구매의도 사이에 고객 애호도와 같은 매개변수가 작용할 수 있음을 시사한다. 고객 애호도가 구매의도에 미치는 직접적 경로계수가 0.64, 관계몰입이 구매의도에 미치는 영향력이 0.78로 매우 높은 영향관계를 보이고 있으며 이 변수들 사이에 간접효과도 어느 정도 존재함을 알 수 있다. 특히 관계몰입의 경우 간접효과와 직접효과를 합치면 그 영향정도가 0.89로 어느 요인보다 중요한 개념임을 추정할 수 있다.

끝으로 사이트 태도가 구매의도에 미치는 효과에 대한 분석결과 그 직접적인 효과가 0.07로 매우 낮게 나타난 반면 간접적인 효과는 0.22로 매우 높다. 이는 이들 사이에 직접적인 영향관계보다는 관계몰입이나 고객 애호도를 통한 간접적인 영향관계가 크다는 것을 알 수 있다. 이상에서 제시된 직·간접 효과분석의 결과는 인터넷 쇼핑물 운영에 있어 매우 중요한 시사점을 준다.

## VI. 결 론

### 6.1 시사점

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물 상에서의 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계를 보다 구체화해서 그 연결 프로세스를 제시하는 것이다. 기존의 연구에서 제시한 바와는 다르게 태도, 관계몰입, 고객 애호도를 신뢰와 구매의도의 관계를 매개하는 요인으로 설정하고 그 관계의 정도가 어떻게 나타나는지를 실증적으로 규명했다. 연구결과가 갖는 이론적, 실무적 의미를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰형성이 태도, 관계몰입, 고객 애호도, 그리고 궁극적인 구매의도 형성 모두에 유의한 영향을 미침이 통계적으로 지지되었다. 이는 인터넷 쇼핑물 상에서 가장 우선적으로 고객신뢰감을 형성하는 것이 쇼핑물 경쟁력의 출발점이자 핵심요소임을 시사하는 것이다. 고객신뢰가 높으면 호의적인 사이트 태도가 형성되고 관계몰입과 고객 애호도의 정도가 높아진다. 이는 궁극적인 구매력 향상에 기여함을 알 수 있다. 기존의 많은 인터넷 쇼핑물에서 고객의 방문율이 높음에도 불구하고 실제 매출액은 저조한 경우가 많은 데, 실무자들을 이러한 프로세스를 잘 이해하고 적용해야 할 것이다. 신뢰형성 그 자체는 특정 웹 사이트에 대한 고객의 애호도를 높이는 방향으로 이루어진다. 따라서 높은 신뢰형성은 구전효과를 통해 신규고객을 창출함과 동시에 이들의 구매의도를 한층 강화시킴을 시사한다. 인터넷 쇼핑물 상에서 고객의 신뢰와 태도가 긍정적인 방향으로 형성되었을지라도 지속적인 마케팅 노력으로 고객과의 장기적인 관계형성을 통한 고객 애호도 향상에 추가적인 노력을 경주하지 않으면 또 다시 고객 이탈 현상이 발생할 수 있음을 명심해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적인 태도 형성이 구매의도에 직접적으로 이어지지 않는 것으로 나타났다. 태도→관계몰입→고객 애호도→구매의도, 태도→고객 애호도→구매의도, 그리고 태도→관계몰입→구매의도의 간접경로들이 유의한 경로로 확인되었다. 특히, 태도를 통한 관계몰입이 강화된 이후에 구매의도를 형성하는 경로가 상당히 높은 경로계수를 보임이 확인되었다. 최근에 CRM을 통한 관계마케팅이 강조되고 있는 것과 맥락을 같이 하는 연구결과이다. 인터넷 쇼핑물 관리자들은 쇼핑물에서의 신뢰감 조성을 통한 호의적인 태도형성이 구매의도에 직결되는 것이 아니라는 점을 명심해야 할 것이다. 호의적인 태도가 형성되었을 지라도 후속적으로 장기적 관계를 유지·강화함으로써 고

객 애호도를 높이려는 지속적인 노력이 있어야 비로소 구매의도와 연결됨으로써 수익력 향상에 기여할 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에 대한 관계몰입과 고객 애호도가 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미침이 확인되었으며, 이 변수들 사이에 간접적인 영향정도도 어느 정도 확인되었다. 신뢰가 직접적으로 구매의도에 영향을 미치기도 하지만, 그보다는 신뢰→관계몰입→구매의도 또는 신뢰→고객 애호도→구매의도라는 연결고리로 기업의 마케팅적인 노력이 투입될 때 구매의도가 강하게 형성됨을 알 수 있다. 또한 어떤 경우에는 인터넷 쇼핑물에서의 태도형성 과정을 거치지 않고도 구매의도와 관련성을 높일 수 있음을 의미하는 것이다. 여타 기업들과는 차별화되는 방향에서의 신뢰형성 전략은 고객방문이 구매의도로 이어지는 시간을 단축시킬 수 있음을 시사하는 것이다. 신뢰수준을 높이기 위해서 기존의 다양한 마케팅믹스 활용과 동시에 인터넷의 기술적 특성을 고려한 인터넷 마케팅 활동을 강화해야 함을 시사한다. 물리적 공간에서의 점포개념에 해당하는 인터넷 쇼핑물의 품질을 높이기 위해서는 사이트의 안전성과 프라이버시 보호 부분을 강화·홍보하고, 나아가 제품구매 프로세스와 관련한 약속을 철저히 이행하는 것은 결국 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 향상시키는 결과를 가져올 것이다. 또한 고객의 신뢰형성 정도차이를 인지하여 장기적 관점에서 고객맞춤형 정보를 제공하는 것이 요구된다.

넷째, 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업들은 성급하게 신뢰라는 개념을 구매의도로 연결시키기 보다는 관계마케팅이라는 관점에서 보다 밀접하고 지속적인 고객과의 접촉을 통해서 보다 강력한 기업의 성과를 이끌어 내야 할 것이다. 해당 기업들은 이를 위한 다양한 노력을 시도해야 할 것이다. 본 연구에서 사용한 측정변수를 바탕으로 몇 가지 전략을 제시해 볼 수 있다. 고객과 지속적인 관계를 형성하기 위해서는 정직성, 쌍방

향 커뮤니케이션, 학습 등을 강화시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 효과적이고 진실한 커뮤니케이션은 신뢰감을 증진시켜 주고 이는 고객 애호도로 이어진다. 커뮤니케이션은 또한 인터넷 쇼핑몰 운영 기업 경영에 있어서의 우선 순위를 명확하게 해주고 기업 경영에서 대면하게 되는 문제점이나 혹은 기회에 대응하는 방법을 조율해주는 역할을 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서 확인된 간접효과들에서 알 수 있듯이 고객 신뢰감이라는 것은 태도, 관계몰입 또는 고객 애호도를 경유해서 구매의도에 많은 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉 신뢰와 구매의도 사이에 존재하는 직접적인 효과보다는 태도, 관계몰입, 그리고 고객충성도를 통한 매개효과를 이해하는 것이 인터넷 쇼핑몰의 매출액 향상에 핵심적임을 간과하지 말아야 한다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객신뢰감이 구매의도로 연결되기 위해서는 태도, 관계몰입, 고객 애호도와 같은 심리적 결속이나 애착이 선행되어야 한다는 점이 본 연구를 통해 확인되었다. 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 실무자나 마케터들은 고객신뢰를 실질적인 매출액과 연동시키기 위해서 단기적 관점에서 성급하게 구매와 연결시키려는 근시안적 전략을 경계해야 할 것이다. 오히려 중·장기적인 관점에서 고객과의 성공적이고 지속적인 관계 형성을 통해서 호의적 태도를 강화하고 관계몰입을 통한 고객 애호도를 강화시킬 수 있는 다각적인 전략을 모색해야 할 것이다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상을 K대학교 인터넷 마케팅을 수강하는 대학생만을 대상으로 하였으

므로 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 있다. 연령대와 직업군, 그리고 성별 등에 따라 차이가 존재할 수 있으므로 후속연구에서는 다양한 연령대를 고려함과 동시에 성별과 직업군에 따른 차이점도 모색해 보아야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 살펴보고 있는 관계몰입이나 고객 애호도와 같은 요인들은 감정이 관여되는 개념으로 비교적 장기간에 걸쳐서 형성됨에도 불구하고 본 연구에서는 횡단적 조사방식으로 그 개념들을 측정했다. 차후에는 이러한 개념들에 대한 종단조사를 통해 살펴봄으로써 개념상의 명확화를 이룰 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 일반적인 대규모 인터넷 쇼핑몰 업체들을 대상으로 신뢰형성요인과 그로 인한 결과가 어떻게 나타나는가에 초점을 두었다. 하지만 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 개별기업의 특성이나 인지도 등에 따라 이러한 영향관계에 차이가 존재할 것이므로 차후의 연구에서는 구체적인 인터넷 쇼핑몰 운영기업을 특성에 따라 선정·구분해서 그에 따른 차이를 살펴보는 연구가 필요할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서는 구매의도가 관여도에 따라서 다르게 형성됨이 여러 연구에서 밝혀졌음에도 불구하고 본 연구에서는 비교적 고관여 품목인 LCD 모니터로 구매품목을 제한했다. 품목의 차이로 인한 편의를 줄임으로써 연구모델에서 설정한 요인들의 관계를 보다 명확하게 살펴보려는 의도가 있었지만 차후의 연구에서는 구매품목에 따른 차이를 살펴보는 연구가 병행되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 모의구매를 통한 경험적 설문조사 접근법을 사용하여 연구변수들을 측정하였다. 인터넷이라는 특성이 주는 조사의 한계로 인해 여러 연구에서 이 같은 방식을 사용하고 있기는 하지만 실제 구매고객이 표본이 아님으로 인해서 발생할 수 있는 편차는 고려되어야 할 것이다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 강명수, "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영저널*, 제3권 제1호, 2002, pp. 77-98.
- [2] 구동모, "혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003, pp. 142-169.
- [3] 권순, 김태웅, 이용기, "인터넷 쇼핑물에서 지각된 가치가 고객만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영과학*, 제20권, 제1호, 2003, pp. 1149-1163.
- [4] 김계수, *AMOS 구조방정식 모형분석*, 서울, SPSS 아카데미, 2003.
- [5] 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003, pp. 171-195.
- [6] 노형진, *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석*, 형설출판사, 2002.
- [7] 박준철, "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, 2003, pp. 131-149.
- [8] 배병렬, *구조방정식모델 이해와 활용*, 도서출판 대경, 2002.
- [9] 송창석, 신종철, "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구-척도개발 및 효과분석," *마케팅 연구*, 제16권 제2호, 2000, 한국마케팅학회, pp. 115-139.
- [10] 유일, 최혁라, "B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할," *경영정보학연구*, 제13권 제4호, 2003, pp. 49-72.
- [11] 윤성준, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000. pp. 353-376.
- [12] 윤성준, 김주호, 백미영, "웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호 조절 역할에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 제5권, 제3호, 2003, pp. 106-131.
- [13] 윤철호, 김상훈, "전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로," *경영정보학연구*, 제14권 제1호, 2004, pp. 165-184.
- [14] 이진창, 정남호, "가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구," *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000, pp. 377-405.
- [15] 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑물에서 상호작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과 분석," *마케팅연구*, 제16권 제2호, 2001, pp. 115-141.
- [16] 이수동, 최주석, "가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행연구와 결과변수에 대한 연구," *유통연구*, 제5권 제2호, 2001, pp. 1-19.
- [17] 이장우, 김현경, 이문규, "인터넷 쇼핑물에 대한 고객 애호도의 결정요인," *한국마케팅저널*, 제3권 제3호, 2001, pp. 110-137.
- [18] 이지현, 이승희, 임숙자, "패션제품의 e-CRM에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 중심으로," *한국의류학회지*, 제27권 제6호, 2000, pp. 685-695.
- [19] 이학식, 임지훈, "CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할," *경영학연구*, 제32권 제5호, 2003, pp. 1317-1347.
- [20] 이호근, 이승창, 성대원, "품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제13권 제2호, 2003,

- pp. 119-143.
- [21] 이호배, 장주영, "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향," *경영학연구*, 제31권 제3호, 2002, pp. 787-815.
- [22] 황진숙, "인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도," *한국 의류학회*, 제27권, 2002, pp. 746-757.
- [23] Achrol, R., "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, 1991. pp. 77-93.
- [24] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, 1980.
- [25] Anderson, E. and Weitz, E., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, 1990. pp. 310-323.
- [26] Anderson, J.C. and Narus, A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-58.
- [27] Bagozzi, R., "Attitude, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, Oct. 1981, pp. 607-627.
- [28] Bagozzi, R., "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39, Oct. 1975, pp. 32-39.
- [29] Balabanis, G. and Vassileiou, S., "Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 5, 2000, pp. 361-382.
- [30] Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J., "Customer-Sales Associate Retail Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, 1996, pp. 223-247.
- [31] Berry, L.L., "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 23, Fall 1995, pp. 236-245.
- [32] Bettencourt, L.A., "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 383-406.
- [33] Bloemer, J.M.M. and Lemmink, J., "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty," *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, 1992, pp. 351-364.
- [34] Bradach, J.L. and Eccles, R.G., "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.
- [35] Bruner II, G.C. and Kumar, A., "Web Commercials," *Journal of Advertising Research*, Jan.-Apr. 2000. pp. 35-42.
- [36] Chen, Q. and Wells, W.D., "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Sep.-Oct. 1999, pp. 27-37.
- [37] Clarke, R., "Promises and Threats in Electronic Commerce," <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/Quantum.html>, 1997.
- [38] Czepiel, J.A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990. pp. 12-21.
- [39] Davis, R., Buchanan-Oliver, M. and Brodie, R., "Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments," *Journal of Information Technology*, Vol. 14, No. 4, 1999. pp. 319-332.

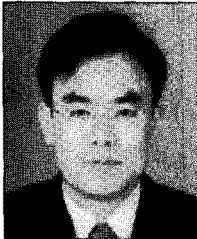
- [40] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- [41] Erickson, G.M. and Johansson, J., "The Role of Price in Multi-Attitude Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Sep. 1985, pp. 195-199.
- [42] Ernst and Young LLP., "The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study," <http://www.ey.com>, 2001.
- [43] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [44] Ganesan, S. and Hess, R., "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, 1997, pp. 439-448.
- [45] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, Apr. 1994, pp. 11-27.
- [46] Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-88.
- [47] Gefen, D., "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-735.
- [48] 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.
- [49] Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F., "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000, pp. 34-49.
- [50] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5th(ed.), Prentice-Hall, 1998.
- [51] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No 3, 1996, pp. 50-69.
- [52] Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M., "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [53] Howard, J.A. and Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley and Sons, 1969.
- [54] Hrebiniak, L. G., "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence," *Academy of Management Journal*, Vol. 17, 1974.
- [55] Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- [56] Jarvenpaa, S.L. and Leidner, D.E., "Communication and Trust in Global Virtual Teams," *Organization Science*, Vol. 10, No. 6, 1999, pp. 791-815.
- [57] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996~1997, pp. 59-88.
- [58] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Saarinen, L., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of*



- Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999.
- [59] Jones, T.O. and Sasser, Jr., W.E., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. 1995, pp. 88-99.
- [60] Kumar, N., "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nov.-Dec. 1996, pp. 92-106.
- [61] Lee, M.K.O. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- [62] Lewicki, R.J. and McAllister, D.J., "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 438-458.
- [63] Macintosh, G. and Lockshin, L.W., "Retail Relationships and Store Loyalty: a Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, pp. 487-497.
- [64] McAllister, D.J., "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, 1995, pp. 24-60.
- [65] Moorman C., Deshpande, C.R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [66] Morgan, R. and Hunt, S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, 1994, pp. 20-38.
- [67] Netemeyer, R.G., Johnston, M.W. and Burton, S., "Analysis of Role Conflict and Role Ambiguity in a Structural Equations Framework," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No. 2, 1990, pp. 148-157.
- [68] O'Cass, A. and Frenech, T., "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, 2003, pp. 81-94.
- [69] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- [70] Reynolds, K.E. and Arnold, M.J., "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 2, 2000, pp. 89-98.
- [71] Ridings, C.M., David, G. and Bay, A., "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, Dec. 2002. pp. 271-286.
- [72] Robin, P., Wilcox, H.K. and Grover, V., "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, No. 3, 2004, pp. 197-226.
- [73] Rousseau, D., Sitkin, M. and Ronals, "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-404.
- [74] Schurr, P.H. and Ozanne, J.L., "Influence on Exchange Processes: Buyer's Perceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 939-953.

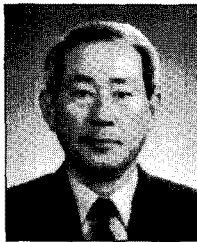
- [75] Shankar, V., Sultan, F., Urban, G.L. and Bart, I., "The Role of Trust in Online Customer Support," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.
- [76] Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Fall 1995, pp. 255-271.
- [77] Singh, J. and Sirdeshmukh, D., "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000.
- [78] Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, Jan. 2002, pp. 15-37.
- [79] Soyeon, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P., "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 397-416.
- [80] Sparkman, R.M. and Locander, W.B., "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Dec. 1980, pp. 219-224.
- [81] Speckman, R.E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships," *Business Horizons*, Jul.-Aug. 1988, pp. 75-81.
- [82] Srinivasan, S., "Role of Trust in e-Business Success," *Information Management and Computer Security*, Vol. 12, No. 1, 2004, pp. 66-72.
- [83] Stevenson, J. S., Bruner II, G. C. and Kumar, A., "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Jan.-Apr. 2000, pp. 29-34.
- [84] Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V. and Bart, I., "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.
- [85] Ulrich, D., "Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment," *Sloan Management Review*, Vol. 20, 1989, pp. 19-27.
- [86] Yoon, S.J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 47-63.
- [87] Zeinab, K. S., *Trust and Loyalty in Electronic Commerce, an Agency Theory Perspective*, Quorum Books, 2003.

◆ 저자소개 ◆



장형유 (Jang, Hyeong-Yu)

경상대학교 경영학과에서 학부, 석사과정을 졸업하고 동대학원 경영학과 박사과정을 수료했다. 현재 경상대학교의 강사로 활동하면서 미래통계연구소의 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 사이버마케팅, 내부마케팅, 관계마케팅, 고객만족경영, 시장지향성, 소비자행동 등이다.



정기한 (Chung, Ki-Han)

현재 경상대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 고려대학교 학사, 서울대학교 석사, 부산대학교에서 경영학 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하였으며 미국 미시건 주립대학교 객원교수를 거쳤다. 주요 관심분야로 내부마케팅, 시장지향성, 고객지향성, 조직학습, 교육서비스, 서비스품질, 관계마케팅, 고객만족, 유통관리 등이다.



정대율 (Jeong, Dae-Yul)

부산대학교 경영학과에서 경영학 학사, 석사, 박사학위를 받고, 현재 경상대학교 경영정보학과 부교수로 재직 중이다. 학회활동으로, 한국경영정보학회, 한국정보시스템학회, 한국지능정보학회, 한국데이터베이스학회 등의 종신회원이며, 한국정보시스템학회, 한국데이터베이스학회 이사를 역임하였다. 주요 관심분야로는 객체지향 시스템 분석, 지능형 정보시스템, 전자상거래, 인터넷 마케팅, 가상대학시스템 등이다.

◆ 이 논문은 2004년 4월 30일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 12월 5일 게재 확정되었습니다.