
전문포털의 웹사이트 특성이 e-신뢰에 미치는 영향

The Impact of Web Site Characteristics on e-Trust in Specialized Portal

윤명숙*, 경종수**
충청대학 경영학부*, 충북대학교 경영학부**

Myeong-Sook Yoon(yms43@ok.ac.kr)*, Jong-Soo Kyung(jskyung@chungbuk.ac.kr)**

요약

본 연구는 전문포털의 웹사이트 특성이 e-신뢰의 두 가지 차원(인지적/정서적 e-신뢰)과 e-서비스 이용 만족에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 전문포털의 웹사이트 특성은 기존연구를 토대로 보증적 요인, 구조적 요인, 정보적 요인, 오락적 요인, 플로우 요인으로 구성하였다. 분석결과, 첫째, 웹사이트 특성 중 보증적 요인, 구조적 요인, 정보적 요인은 인지적 e-신뢰 형성에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 정서적 e-신뢰의 형성에는 오락적 요인과 플로우 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인지적 e-신뢰와 정서적 e-신뢰는 모두 e-서비스 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 전문포털사이트에서 e-신뢰는 두 가지 하위차원으로 구성될 수 있으며, 웹사이트의 특성이 서로 다른 e-신뢰 형성 경로를 통해, e-서비스 이용만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 기존연구들은 e-신뢰형성에 대해 주로 단일차원으로 접근하였으나, 본 연구를 통해 e-신뢰 형성의 하위차원을 규명함으로써 e-신뢰구축전략에 시사점이 될 것이다.

■ 중심어 : | e-신뢰 | e-서비스 | 이용만족 | 전문포털 |

Abstract

This study examined relationship of effect between the characteristics of specialized portal and two branch dimension(cognitive and emotional e-trust) of e-trust on the specialized portal web-site. The characteristics of specialized portal web-site composed the guarantee factor, the structural factor, information factor, the entertainment factor and the flow factor by prior research. The model of e-trust strategy for specialized portal web-site is tested here using data from 122 samples. Result of factor and regression analysis show that the hypothesized relationships are significant. In examining the relationships of the factors in the study, the guarantee, structural and information fact effect on building of cognitive e-Trust. Second, the entertainment and flow factor effect on emotional e-Trust. Third, the cognitive and emotional e-trust effect on the satisfaction of e-Service users. As these results, this study found out difference paths of e-Trust which effect on the satisfaction of e-Service by cognitive and emotional e-Trust approaches to the specialized portal web-sites.

■ keyword : | e-Trust | e-Service | Satisfaction | Specialized Portal |

I. 서론

인터넷 기반의 비즈니스는 전통적 상거래와 비교하여 시간적·공간적 제약이 낮기 때문에 다양한 형태의 비즈니스를 출현시켰다. 그 중에서도 포털사이트는 인터넷 이용의 촉진과 인터넷 비즈니스 발전에 크게 기여하였다. 포털사이트는 인터넷 이용자의 증가와 더불어 그 규모가 거대해지면서 광범위한 영역을 다루게 되었으나, 전문적 서비스 제공의 한계가 지적되면서 틈새시장으로서 전문포털이 등장하게 되었다. 전문포털은 금융, 여행, 게임, 음악, 교육, 의료정보 등 세분화된 전문분야의 콘텐츠를 제공함으로써 소비자들의 정보서비스 욕구를 충족시키는 비즈니스 모델이다. 전문포털은 전문 콘텐츠 제공으로 소비자들에 대한 접근성과 밀착성을 높여주기 때문에 다양한 분야에서 발전할 것으로 전망된다.

인터넷을 기반으로 하는 비즈니스는 인터넷이 쌍방향 매체로써의 강력한 장점이 있으나, 비대면 방식의 제한적 측면, 익명성의 문제, 보안과 안전문제 등 비즈니스의 장애요인들도 함께 안고 있다. 인터넷 비즈니스의 장애요인들은 거래에 대한 위험지각으로 이어지고 소비자들로 하여금 구매를 꺼리게 하거나[14], e-서비스 선택에 걸림돌이 된다[13]. 인터넷 쇼핑에 대한 한 설문조사에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품의 품질에 대한 신뢰성과 지불결제 시스템의 보안성, 그리고 사업주에 대한 신뢰성 등이 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰에 중요한 영향을 미치는 것으로 조사되었다(매경 인터넷리서치센터). 최근 들어 보안 기술, 거래시스템의 발전으로 일부 장애요인은 해소되고 있으나 기술적인 측면과 비즈니스 측면의 장애요인에 대한 지속적인 대응전략이 필요하다. 따라서 인터넷 비즈니스에 대한 신뢰의 문제는 기술적인 개선 노력과 인터넷 비즈니스 운영상의 커다란 과제라 할 수 있다. 인터넷 이용자들은 웹사이트를 신뢰할 수 없다면 이용하지 않을 것이기 때문이다.

신뢰의 개념은 매우 포괄적인 개념으로 사회심리학, 유통경영, 조직연구 등 다양한 학문분야에서 다루어져 왔다. 이들 연구의 공통점은 개인이나 조직 차원에서

신뢰의 정도는 성과 및 결과에 긍정적인 영향을 미친다는 점이다. 전통적인 상거래에서도 신뢰는 매우 중요한 요소로 간주되었고, 인터넷 비즈니스의 경우에도 새로운 거래방식으로서의 위험성, 비대면적 커뮤니케이션 등으로 신뢰는 더욱 부각되었다. 인터넷 비즈니스에서 신뢰의 특징은 온라인 환경을 지원하는 기술적인 능력에 의해 형성되므로 기술자체가 신뢰의 원천이 되기도 한다[21]. e-신뢰는 일반적으로 기술적 신뢰, 보증적 신뢰, 사이트에 대한 전반적인 신뢰를 의미하며[29], 사이트 자체의 기술과 사이트 특성, 그리고 운영과정에서 나타나는 소비자들의 지각된 측면 등 다양한 차원으로 나타난다.

본 연구에서는 전문포털의 웹사이트 특성을 파악하고, 웹사이트의 특성, e-신뢰, e-서비스 이용만족의 영향관계를 규명하고자 한다. 전문포털의 웹사이트에 대한 e-신뢰 형성에 대해 인지적·정서적 차원으로 이원화하여 접근함으로써 웹사이트의 특성이 e-서비스 이용만족을 높이는 데 있어 e-신뢰의 차별적 경로를 확인할 수 있다. 기존연구들은 e-신뢰에 대해 주로 단일 차원으로 접근하였으나, 본 연구를 통해 하위차원의 e-신뢰 형성을 규명함으로써 e-신뢰구축전략에 시사점이 될 것이다. 연구목적 달성을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 전문포털의 웹사이트 특성은 무엇인가?

연구문제 2 : 전문포털에서 e-신뢰는 어떻게 형성되는가?

연구문제 3 : e-신뢰는 e-서비스 이용만족을 높여주는가?

II. 이론적 배경과 가설설정

1. 전문포털의 e-서비스

인터넷 사이트의 폭발적 증가로 인터넷 이용자들은 인터넷에서 획득할 수 있는 콘텐츠가 풍부하여 선택의 폭은 넓어졌지만, 오히려 원하는 정보에 빠르게 접근하기 어려울 수 있다. 그래서 관문이라는 포털사이트(portal site)¹⁾는 이용자가 원하는 콘텐츠에 접근하는

1 포털사이트(portal site)는 인터넷을 접속하면서 제일 먼저

경로를 제공하는 중요한 역할을 한다. 인터넷 포털은 인터넷 이용의 촉진과 인터넷 비즈니스의 발전에 크게 기여하였으며, 더욱 전문화된 서비스 분야로 성장하였다. 인터넷 포털의 특성은 첫째, 포털사이트가 제공하는 서비스 내용에 연결시켜주는 서비스를 의미하는 Connection, 둘째, 사이트의 내용을 의미하는 Contents, 셋째, 공동체를 의미하는 Community, 넷째, 상거래를 의미하는 Commerce, 다섯째, 다수의 고정고객 확보를 위한 개인화를 의미하는 Customization 등이다[10]. 인터넷 포털사이트의 유형은 일반적으로 야후, 네이버, 엠파스와 같은 검색사이트, 다음이나 아이러브스쿨 같은 커뮤니티 사이트, 세분화된 전문분야를 다루는 전문포털사이트로 구분된다[1].

국내에서는 야후, 다음, 네이버, 엠파스, 파란, 네이트 등 대형 포털은 검색엔진으로서의 기본적인 기능과 다양한 콘텐츠를 카테고리별로 제공하며, 부가적인 수익을 목적으로 쇼핑물, 게임, 음악, 엔터테인먼트 제품 등 타 업체와의 제휴를 통하여 다양한 사업을 수행하고 있다. 검색서비스 제공이 주요 서비스였던 포털사이트들은 브랜드 파워와 자본력을 기반으로 부가적 서비스를 통한 수익모델을 도입하면서 대형화 되었다. 그러나 대형 포털사이트는 다양한 기능을 제공하는 장점이 있으나 광범위한 영역을 접근함으로써 전문적인 서비스 제공의 한계가 지적되면서 틈새시장으로서 금융(예, 머니오케이, 이머니), 여행(예, 웹투어, 투어몰, 비전투어), 게임(예, 넥슨, 피파, 한게임, 넷마블), 음악(예, 빅스뮤직, 소리바다, 멜론, 맥스MP3, 베스트즈) 등 특정 집단을 위한 전문 포털사이트가 생겨났다.

전문포털사이트는 대형 포털사이트에 비해 그 규모는 작지만 세분화된 분야에 대하여 고품질 콘텐츠를 제공함으로써 경쟁우위를 높이고 있다. 전문포털사이트의 e-서비스는 인터넷을 통한 상호작용적 S/W 기반의 정보시스템을 통하여 소비자들에게 특정분야의 정보를 개인화된 차원에서 맞춤형으로 제공하는 것을 의미한다[13]. 즉 쌍방향 커뮤니케이션, 상호작용성 등의

특성을 기반으로 개인화된 욕구에 대응한다. 전문포털사이트의 전략은 세분화된 사용자 집단, 전문 콘텐츠, 특성에 맞는 내비게이션 구성, 페이지 구성전략(그래픽, 디자인), 운영관리 및 지속적으로 업데이트되는 서비스 제공 등으로 구성된다. 전문포털사이트는 전문분야의 콘텐츠에 특화하여 정보의 질적 수준을 높이고 있으며, 이용자 입장에서는 관심분야에 대한 전문정보를 빠르게 접근할 수 있는 기회와 개인화된 전문서비스를 제공받을 수 있다.

인터넷 포털은 인터넷 이용에 대한 판문역할을 하기 때문에 인터넷 기업들은 고객을 자사의 포털사이트에 고착(lock-in)시켜 경쟁우위를 유지하려고 노력한다[18]. 그리고 전문포털은 더욱 개인화된 서비스를 제공하여 고객과의 장기적인 관계를 유지하려 한다. 특히 전문포털은 e-서비스 제공을 통한 고객과의 관계강화나 소비자 만족 개선 등을 목적으로 사용될 수 있기 때문에 다양한 인터넷 비즈니스에서도 전략적으로 이용될 수 있다.

2. e-신뢰

신뢰의 의미는 기본적으로 상대방의 행위를 예측할 수 있음으로써 상대방에 대해 형성되는 믿음을 의미하며, 넓은 의미로는 상대방과의 관계에 있어서 불확실성과 변화가능성, 호의나 관심에 대한 기대수준을 포함한다[26][31]. 신뢰는 매우 포괄적인 개념으로 다양한 차원에서 형성되는데, 온라인 환경에서는 전통적 상거래에서보다 더욱 형성되기 어려울 수 있다. 그 이유는 인터넷 비즈니스가 가지는 환경적 특성 때문인데, 물리적 거리감과 비대면 상호작용에 의한 전반적인 불안감이 작용한다. 따라서 e-신뢰는 오프라인에서보다 핵심적 역할을 하며, e-신뢰의 형성은 인터넷 비즈니스의 중요한 전략으로 다루어지고 있다.

e-신뢰의 특징은 첫째, 신뢰의 형성과 영향관계에 있어 새로운 환경적 요인에서 찾을 수 있다. 한 연구에 따르면 신뢰형성의 장애요인으로 시간과 공간에서의 동시적 존재성의 결여, 인간적 속성(시각, 청각, 미각, 촉각)의 결여, 중단/피드백, 학습능력의 결여 등을 들고 있다[22]. 이 연구의 결과는 인터넷 비즈니스에서 비대

접속하거나 자주 머무르는 사이트로 원하는 정보를 찾아가는 다리 역할을 하며, 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들과 접촉할 수 있는 곳이기도 하다[27].

면적 환경이 신뢰형성의 장애요인으로 작용하는 것과 일관성이 있다. 둘째, 오프라인 신뢰는 주로 사람이나 조직에 관련되지만, 온라인에서는 기술자체가 e-신뢰의 핵심이 되기도 한다[21]. 따라서 보안시스템, 정보보호시스템 등 웹사이트 구축에 관한 기술적 요소로부터 e-신뢰의 구축이 시작된다고 볼 수 있다. 셋째, 온라인에서도 마케팅활동의 다양한 접점은 e-신뢰 형성에 영향을 미친다[17]. 즉 이용자들이 상품을 판매하는 웹사이트를 방문할 때, 정보를 찾기 위해 웹사이트를 방문할 때, 이메일을 사용하는 경우 등 다양한 접점에서 신뢰는 영향을 받는다.

인터넷 비즈니스는 어떤 형태이든 웹사이트를 기반으로 하기 때문에 거래의 위험성, 커뮤니케이션의 불안전성에 의해 영향을 받을 수 있다. 특히 거래에 따른 경제적 위험성이 존재하는 경우 e-신뢰는 더욱 중요한 역할을 한다[28]. 그리고 e-신뢰는 B2C, B2B, C2C 등 대부분의 인터넷 비즈니스에서 중요한 역할을 한다. 따라서 e-신뢰는 인터넷을 매개로 이루어지는 비즈니스 활동에 대한 이해관계자들(고객, 공급자, 유통업자, 투자자 등)의 관점에서 e-신뢰요소를 파악해야 한다. 기업 활동의 다양한 이해관계자들은 기업의 의사결정에 중요한 영향을 미치기 때문에 인터넷 비즈니스와 이해관계자의 영향관계에 관한 연구는 매우 중요하다[17].

지금까지 살펴본 바와 같이 e-신뢰의 의미는 매우 포괄적이며, 다양한 이해관계자들에 의해 다양한 차원에서 형성된다. 기존연구를 바탕으로 e-신뢰의 개념을 정리하면 e-신뢰는 거래에 대한 안전성이나 보호와 관련된 신용, 믿음, 정서적 위안 등이 포함하며, e-신뢰는 사이트 자체에 대한 신뢰뿐만 아니라 인터넷 비즈니스 프로세스 전체에 걸쳐서 나타난다. 인터넷 비즈니스 전략은 인터넷 매체를 활용하여 경쟁우위를 획득하고자 하는데, e-신뢰는 그러한 인터넷 기반의 비즈니스 활동에 있어서 중요한 전략적 수단이다[29].

3. e-신뢰의 하위차원 : 인지적·정서적 e-신뢰

신뢰에 관한 기존연구에서는 신뢰의 개념에 대하여 단일차원 또는 다차원적 방법으로 접근하고 있다. 다차

원적 연구를 살펴보면 신뢰성(reliableness)과 정서적 신뢰(emotional trust), 의존성(dependability)과 신념(faith), 인지적 차원(cognition-based)과 정서적 차원(affect-based)으로 e-신뢰를 구분하고 있다[20][24][25].

신뢰의 차원을 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 구분하는 경우 인지적 e-신뢰는 합리적인 이유를 제공하는 단서들에 대하여 신뢰할만한 가치를 부여하면서 창출되는 신뢰를 의미한다[20]. 사이트의 요소 중 소비자들이 제공받는 제품과 서비스에 대한 정보, 지식 등에 관련이 있으며, 소비자들에게 e-서비스 선택을 높여준다. 따라서 웹사이트의 평가속성들은 인지적 e-신뢰를 높여줄 것으로 판단된다. 반면 정서적 e-신뢰는 감정에 기초한 차원으로 e-서비스에 대한 느낌이나 사용상황에서의 기분 등에 의해 영향을 받으며, e-서비스에 대한 정직성이나 상대방에 대한 배려나 관심 등의 요소로 평가된다[20]. 따라서 웹사이트를 이용하는 과정에서 사용자의 감정이나 느낌으로 지각되는 속성들은 정서적 e-신뢰를 높여줄 것이다.

사이트의 내용을 이루는 콘텐츠는 구성내용에 따라 이성적 콘텐츠와 감정적 콘텐츠로 구분될 수 있으며, 이성적 콘텐츠와 감정적 콘텐츠는 소비자의 서로 다른 지각차원(예를 들어 [7]의 연구에서는 실용가치와 쾌락가치)에 영향을 미치게 된다[7]. 이처럼 사이트의 이성적 요인과 정서적 요인은 e-신뢰의 하위차원인 이성적 e-신뢰와 정서적 e-신뢰에 대응하는 가설관계를 설정해 볼 수 있다.

그리고 e-신뢰가 만족의 인과관계를 증명하고 있는 기존연구들의 결과[4]에 따라 인지적 e-신뢰와 정서적 e-신뢰는 전문포털 사이트의 이용만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 기존 연구에 따르면 웹사이트에 대한 신뢰는 사이트에 대한 만족과 구매의도에 영향을 미친다[6]. 따라서 전문포털사이트에 대한 두 가지 신뢰의 하위차원의 e-신뢰가 e-서비스 이용만족을 높여주는 지에 관하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 전문포털사이트에서 인지적 e-신뢰는 e-서비스 이용만족을 높여줄 것이다.

가설 2 : 전문포털사이트에서 정서적 e-신뢰는 e-서비스 이용만족을 높여줄 것이다.

4. 전문포털의 웹사이트 특성과 e-신뢰의 관계

e-신뢰의 선행요인에 관한 기존연구들은 웹사이트의 특성, 기술적 특성(인터페이스, 정보시스템, 보안성 등), 사이트 운영상의 특성에 관하여 연구하였다[11][14][16]. e-신뢰의 역할에 관한 연구는 구매의도, 소비자 만족에 대한 e-신뢰의 조절적 역할이 연구되고 있다[28][29]. 다양한 측면의 선행요인에 대한 체계화를 목적으로 e-신뢰의 지표개발에 관한 연구들도 있다[34]. 그리고 소비자 행위와 인식에 관한 연구들은 사이트 특성에 대한 소비자들의 인식과 소비자들의 행위 의도의 관계를 규명하고자 하였다[9][16].

본 연구의 목적이 e-신뢰의 두 가지 차원을 규명하는 것이 목적이므로 두 가지 차원의 e-신뢰 형성에 대응되는 웹사이트의 특성을 찾기 위해 인터페이스 측면과 이용과정에서 나타나는 차원으로 접근하였다. 웹사이트의 특성에 관한 기존연구들은 사이트를 이루는 다양한 속성들에 관하여 연구되어 왔으며, 기술적 관점에서 시스템에 관한 부분과 사용자 인터페이스에 관련된 특성을 중심으로 연구되어 왔다. 즉 인터페이스 측면은 이용자들이 웹사이트를 이용할 때 관련되는 사이트를 이루는 요소와 시각적으로 나타나는 측면이다. 따라서 인터페이스 측면에서 기존연구[11]를 토대로 구조적 요인, 정보적 요인, 오락적 요인을 선정하였다.

한편 운영적 측면에서는 신뢰의 형성과 관련이 높은 요인으로 보증적 요인과 플로우 요인을 선정하였다. 첫째, 보증적 요인을 e-신뢰의 선행요인으로 선정한 이유는 다음과 같다. 사이트의 특성을 나타내는 요인은 매우 다양하게 나타날 수 있으나, 본 연구에서는 신뢰에 영향력이 있는 요인을 고려하여 웹사이트의 특성으로 보증적 요인을 선행변수로 선정하였다. 기존연구에 따르면 e-비즈니스에서의 위험적 요소는 e-신뢰에 부정적 영향을 미치며, 이를 보완하기 위한 보증적 요인

들이 e-비즈니스의 전략적 도구가 될 수 있다[5]. 즉 보증적 요인은 신뢰할 수 있도록 지원해주는 역할을 한다. 둘째, 인터넷을 이용하는 과정에서 플로우 경험은 전자상거래관련 구매행동과 관련이 있는 것으로 알려져 있으며[2], 소비자가 인터넷 비즈니스를 이용하는 과정에서의 상호작용의 중요성이 부각되면서 플로우를 중요한 개념으로 다루게 되었다. 즉 인터넷 비즈니스 이용과정에서 발생하는 플로우 요인은 소비자 입장에서 경험론적 관점의 중요성과 인터넷 비즈니스 운영적 관점에서의 중요성을 모두 반영하는 개념으로 판단된다.

4.1. 보증적 요인과 e-신뢰

온라인 거래에서 신뢰의 부족은 거래경험이 부족한 상대방과의 거래에 있어 가장 큰 장벽이 된다[32]. 온라인 환경에서의 신뢰는 위험요소가 특히 강조되었지만, 위험에 대한 지각이 신뢰의 필수적인 요소가 되는 것은 아니다. 즉 위험요소와 관련이 있지만 위험요소가 반드시 필요한 것은 아니며 위험 지각에 관계없이도 신뢰의 영향은 발생한다.

웹 사이트에 대한 위험성 지각은 보증적 요인을 통해 줄여줄 수 있기 때문에 웹사이트의 보증적 요인은 e-신뢰를 강화시킨다. 지각된 위험은 위험의 수용이나 신뢰관계에 있어서 조절적 역할을 연구한 경우도 있다[19]. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 안전에 대한 보장, 주문의 처리와 문제해결에 대한 정보제공, 웹디자인 속성, 그리고 기술 등에 의해 결정된다[12]. 인터넷 쇼핑물의 경우 보증적 요인은 거래에 대한 안전을 보장하는 수단으로 개인정보유출 방지, 환불 및 교환, 배달 등에 대한 다양한 형태의 보증을 제시하는 방법으로 사용된다[5]. 그리고 웹사이트는 프라이버시 보호, 제3자의 보증, 브랜드 자산 등이 신뢰에 영향을 미친다[29]. 이처럼 보증적 요인은 인터넷 비즈니스의 웹사이트의 신뢰를 높여 줄 수 있는 중요한 수단이 된다. 따라서 사이트의 보증적 요인과 인지적 차원의 e-신뢰에 관하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 : 전문포털사이트의 보증적 요인은 인지적 e-신뢰를 높여줄 것이다.

4.2 웹사이트의 평가속성요인과 e-신뢰

전문포털이 e-서비스를 제공하는데 있어 전반적인 품질에 대한 관리가 필요하다. 웹사이트에 평가속성에 대한 소비자들의 긍정적 태도의 형성은 e-신뢰 형성의 가장 기본적인 전략이다. 포털사이트의 품질에 관한 연구에서는 사이트에 대한 평가요인으로 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 전반적인 만족감을 사용한 바 있다[1]. 웹사이트에 대한 태도연구에서는 사이트에 대한 가치를 평가하는 속성으로 웹사이트의 오락적 요인, 정보적 요인, 구조적 요인을 제시하고 있다[11]. 그리고 사이트에 대한 속성신념의 차원으로 정보제공성, 오락성, 상호작용성을 구분하고 광고에 대한 영향관계를 파악한 연구도 있다[7]. 다른 연구에서는 웹사이트의 특성을 흥미성, 효용성, 쾌락성의 차원으로 구분하고 사이트 체류시간과의 관계를 연구하였다[33]. 이와 비슷하게 웹사이트 평가속성과 고객방문행동과의 관계를 click-stream data를 활용한 연구가 있다[3]. 기존연구를 바탕으로 전문포털사이트의 정보적, 구조적, 오락적 요인과 e-신뢰의 영향관계에 관하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4 : 전문포털사이트의 구조적 요인은 인지적 e-신뢰를 높여줄 것이다.

가설 5 : 전문포털사이트의 정보적 요인은 인지적 e-신뢰를 높여줄 것이다.

가설 6 : 전문포털사이트의 오락적 요인은 정서적 e-신뢰를 높여줄 것이다.

4.3 플로우 요인과 e-신뢰

플로우(flow)의 개념은 가상세계에 있음을 느끼거나 이에 몰두하여 현실감을 잊게 하는 것을 의미하며[2], 이는 인터넷 사용자들이 항해과정에서 경험할 수 있는 요인이다. 인터넷 사용과 관련하여 소비자 행동에 영향

을 미치는 중요한 변수로 플로우 개념이 사용되어 왔다[15].

이용자의 플로우 경험은 중요한 마케팅 전략의 대상이 될 수 있다. 왜냐하면 인터넷 비즈니스 이용자들로부터 여러 가지 긍정적인 결과(예를 들어 즐거움, 만족감 등의 긍정적 정서)를 가져 올 수 있기 때문이다[2]. 이처럼 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 인터넷 비즈니스에 대한 긍정적인 정서는 물론 긍정적인 태도와 행위를 끌어낼 것이다. 따라서 전문포털사이트에서 플로우 요인은 웹 사이트를 방문하는 동안 정서적 e-신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 전문포털사이트의 플로우 요인은 정서적 e-신뢰를 높여줄 것이다.

III. 연구모형

본 연구에서는 전문포털의 웹사이트 특성으로 구조적, 정보적, 오락적 요인[10]과 보증적 요인[5][29], 그리고 플로우 요인[2][15]으로 구성하였다. e-신뢰에 대해서는 기존연구[20][24]에 기초하여 인지적 차원과 정서적 차원으로 구분하였으며, 웹사이트의 특성요인과 e-신뢰의 관계, 그리고 e-신뢰와 e-서비스 이용만족의 관계를 다음과 같이 모델화하였다.

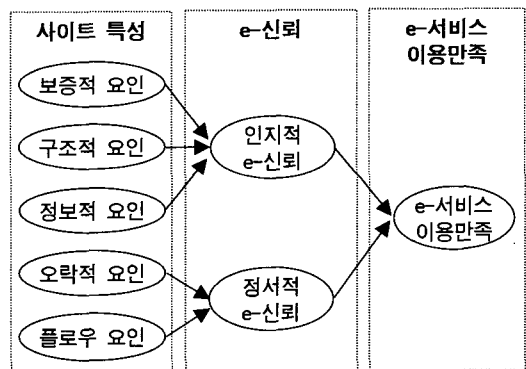


그림 1. 제안된 연구모형

IV. 실증분석

1. 자료수집 및 분석방법

제안된 연구모형의 실증분석을 위해 경영학을 수강하는 학생 400여명에게 메일을 발송하여 웹사이트에서 설문을 실시하였다. 우선 학생들에게 설문요청 내용을 메일로 안내하여 설문참여에 동의하는 경우 설문지가 게시된 URL을 클릭하여 설문에 참여할 수 있도록 하였다. 웹 문서(HTML, CGI)로 작성된 설문지에서 동의하는 정도를 직접 클릭하여 응답하는 방법으로, 응답이 완료되어 전송버튼을 클릭하면 연구자의 e-mail로 응답내용이 전송되는 Form-mail 방식을 사용하였다. 설문지는 메일 발송 후 약 2주간 게시하여 약 132개의 응답을 얻어 응답률은 33.3%였으며, 이중 불성실 응답을 제거한 후 122개의 샘플을 분석에 이용하였다. 실증분석은 척도에 대한 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설로 설정한 개념간의 영향관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 분석도구는 SPSS (10.0 for windows)를 사용하였다.

2. 측정방법

전문포털의 웹사이트 특성요인 중 보증적 요인은 ① 거래관련 안전성, ② 개인정보보호정책, ③ 소비자보호정책, ④ 반품 및 환불정책 등으로 측정하였고([5][29] 참조), 구조적 요인은 ① 사이트의 체계성, ② 사이트의 간결한 구성, ③ 사이트의 통일성으로, 정보적 요인은 ① 전문정보의 풍부성, ② 필요정보의 전문성, ③ 정보의 유용성, ④ 정보의 생활에 도움 등으로, 오락적 요인은 ① 사이트의 흥미로움, ② 사이트의 재미, ③ 사이트의 즐거움 등으로 측정하였다([11]참조). 그리고 플로우 요인에 대해서는 ① 전문포털사이트 이용 시 가상세계임에 대한 지각, ② 이용시간 중 현실감 상실([2][15]참조) 등으로 구성하였다.

인지적 e-신뢰는 ① 사이트의 합리적 운영, ② 사이트의 전문정보 제공능력, ③ 정보의 신뢰성, ④ 전문적 서비스로 구성하였으며, 정서적 e-신뢰는 ① 심리적 안정감, ② 이용자에 대한 배려, ③ 이용자에 대한 관심, ④ 정직성 등으로 구성하였다[20][24].

e-서비스 이용만족에 대해서는 ① 전문정보 및 전문화된 서비스의 이용에 대한 만족, ② 거래관계에 대한 만족, ③ 계속 이용하고자 함, ④ 전문포털사이트에 대한 전반적인 만족, 등으로 측정하였다. 측정문항은 찬성하는 정도를 응답하도록 7점 척도를 사용하였다.

3. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 구성은 남자가 55.7%, 여자가 44.3%이며, 인터넷 사용 시간은 10시간 이상 사용자는 16.4%, 5시간 이상 사용자는 34.4%(누적 비중)였다. 전문포털사이트의 방문횟수는 주1회 이상의 이용자가 전체에서 82%이며, 주5회 이상 방문자는 19.7%였다. 그리고 주로 방문하는 전문포털의 유형은 교육, 학술, 지식포털이 23%, 게임/오락 포털이 19.9%로 나타났다.

표 1. 표본의 일반적 특성

변 수	항 목	빈도수 (n=122)	백분율 (%)
성 별	남	68	55.7
	여	54	44.3
인 터 넷 사용시간	1시간미만	8	6.6
	1-3시간미만	39	32.0
	3-5시간미만	31	25.4
	5-10시간미만	22	18.0
	10시간 이상	20	16.4
전문포털 사이트 방문횟수	월1회	6	4.9
	월2회	16	13.1
	주1회	35	28.7
	주3회	41	33.6
	주5회 이상	24	19.7
주로 이용하는 전문포털 사이트	금융(주식, 보험) 포털	6	4.9
	게임/오락 포털	24	19.7
	음악포털	12	9.8
	취업포털	6	4.9
	교육/학술, 지식포털	28	23.0
	기타 전문포털	42	34.4

4. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

가설검증에 앞서 각 개념을 측정할 척도에 대해서 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석은

Varimax 직각회전방식으로 분석하였으며, 분석결과 요인적재량은 대체로 높고, 아이겐 값이 1이상인 요인들로 구성되었다. 신뢰성계수도 기준치 0.6[23]보다 모두 높게 나타나 사이트 특성요인, 인지적 e-신뢰, 정서적 e-신뢰, 이용만족 요인을 측정할 척도는 모두 신뢰성이 확보되었다[표 2]. 요인분석을 통해 타당성이 낮거나 신뢰성분석에서 특정항목을 제거하여 신뢰성을 높여 줄 수 있는 경우 해당 측정항목을 제거하여 분석하였다. Chen & Wells(1999)의 연구 등 기존연구와 측정항목의 수는 약간의 차이가 있다.

표 2. 전문포털사이트의 특성요인에 대한 요인분석/신뢰성 분석 결과

요인	측정항목	적재량	아이겐값/분산비율	신뢰성계수
정보적요인1	전문정보의 풍부성	.862	5.66/ 37.75	0.88
정보적요인3	정보의 유용성	.808		
정보적요인2	정보의 전문성	.807		
정보적요인4	필요정보의 다양성	.785		
오락적요인2	사이트의 흥미로움	.933	2.06/ 13.71	0.91
오락적요인1	사이트의 재미	.905		
오락적요인3	사이트의 즐거움	.764		
구조적요인3	사이트의 통일성	.870	1.82/ 12.13	0.88
구조적요인1	사이트의 체계성	.843		
구조적요인2	사이트의 간결성	.812		
보증적요인3	소비자보호정책	.885	1.39/ 9.28	0.86
보증적요인2	개인정보보호정책	.875		
보증적요인1	거래관련 안전성	.816		
플로우요인1	깊이 몰두함	.865	1.23/ 8.23	0.66
플로우요인2	시간가는 줄 모름	.798		
인지적 e-신뢰1	합리적 운영	.873	3.55/ 59.18	0.87
인지적 e-신뢰3	믿을만함	.865		
인지적 e-신뢰2	제공능력	.839		
정서적 e-신뢰2	이용자에 대한 배려	.885	1.02/ 17.04	0.78
정서적 e-신뢰3	이용자에 대한 관심	.760		
정서적 e-신뢰1	심리적 안정감	.744		
이용만족4	전반적인 만족	.897	2.88/ 71.88	0.86
이용만족1	전문정보 만족	.874		
이용만족2	거래관계 만족	.864		
이용만족3	계속이용	.747		

다음으로 실증분석에 투입되는 변수들에 대한 평균, 표준편차, 상관계수값을 [표 3]에 제시하였다.

표 3. 변수에 대한 평균, 표준편차, 상관계수

	평균	표준편차	보증적요인	구조적요인	정보적요인	플로우요인	오락적요인	인지적 e-신뢰	정서적 e-신뢰
보증적요인	4.34	1.26							
구조적요인	5.04	1.11	.430**						
정보적요인	4.72	1.21	.333**	.382**					
플로우요인	4.10	1.16	.156*	.301**	.260**				
오락적요인	4.64	1.03	.315**	.450**	.375**	.470**			
인지적 e-신뢰	4.87	1.17	.557**	.520**	.380**	.255**	.459**		
정서적 e-신뢰	3.98	1.04	.442**	.464**	.342**	.473**	.421**	.560**	
이용만족	4.59	1.02	.529**	.671**	.490**	.327**	.655**	.731**	.639**

** : $\alpha=0.01$ 수준, * : $\alpha=0.1$ 수준

5. 가설 1, 2에 대한 검정

전문포털 사이트에 대한 e-신뢰가 e-서비스 이용만족의 관계에 관한 가설에 대하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4]과 같다. 분석결과 인지적 e-신뢰와 정서적 e-신뢰는 모두 e-서비스 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 웹사이트에 대한 신뢰가 사이트에 대한 만족과 구매의도에 영향을 미친다는 기존연구[4][6]과도 같은 결과라 할 수 있다. 기존 연구들은 e-신뢰에 대하여 주로 단일차원접근을 사용하였으나, e-신뢰에 대해 두 가지 차원으로 접근함으로써 전문포털서비스에 대한 지각된 특성요인들에 대한 이해를 높이고자 하였다. 즉 전문포털의 경우 웹사이트 특성요인들은 서로 다른 차원의 e-신뢰를 통하여 e-서비스 이용만족에 영향을 미치기 때문에 이에 대한 차별적 접근이 필요함을 의미한다. 계수의 크기를 비교해 보면 e-서비스 이용만족에 대한 영향력은 인지적 e-신뢰가 정서적 e-신뢰보다 약간 크다는 것을 알 수 있다.

표 4. 인지적/정서적 e-신뢰의 e-서비스 이용만족에 대한 회귀분석 결과

요 인	α	β	t	유의수준
상 수	.993	.	3.657	.000
인지적 e-신뢰	.	.469	7.850	.000
정서적 e-신뢰	.	.333	4.860	.000
R ² = .612, AR ² = .611, F=92.32, α =0.05				

6. 가설 3, 4, 5에 대한 검정

전문포털사이트의 보증적 요인, 구조적 요인, 정보적 요인이 인지적 e-신뢰에 미치는 영향관계에 관한 가설에 대한 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 5]과 같다. 웹사이트의 속성은 e-신뢰 형성의 중요한 요소임이 확인되었다. 전문포털의 웹 사이트의 특성 중 보증적 요인과 구조적 요인은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 인지적 e-신뢰에 대한 영향이 유의하였으나 정보적 요인은 유의수준 $\alpha=0.1$ 에서 유의하게 나타났다. 인지적 e-신뢰 형성에 대한 영향력의 크기는 보증적 요인과 구조적 요인이 비슷하며, 정보적 요인은 그 영향이 낮게 나타났다. 전문포털 사이트는 이용자들에게 전문 콘텐츠를 제공함으로써 이용자의 만족을 높여 주는 것이 가장 중요한 목적이지만, 인지적 e-신뢰를 형성하는 데에는 보증적 요인과 구조적 요인이 무엇보다도 중요함을 알 수 있다.

표 5. 전문포털사이트의 특성요인과 인지적 e-신뢰에 대한 회귀분석 결과

요 인	α	β	t	유의수준
상 수	1.096	.	2.502	.014
보증적 요인	.	.353	4.803	.000
구조적 요인	.	.321	3.769	.000
정보적 요인	.	.133	1.773	.079
R ² = .422, AR ² = .407, F=28.71, α =0.05				

7. 가설 6, 7에 대한 검정

전문포털사이트의 플로우 요인과 오락적 요인이 정서적 e-신뢰에 미치는 영향관계에 관한 가설에 대해

회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 6]와 같다. 플로우 요인은 인터넷 서비스를 이용하는 과정에서 몰입된 느낌을 반영하는 차원으로 현실감을 잊고 가상 상황에 빠져드는 느낌을 의미한다. 플로우 요인은 사용자의 느낌과 기분을 반영하는 것이므로 플로우 요인이 높을수록 정서적 차원의 신뢰는 높아질 것이다. 오락적 요인은 e-서비스 이용에 대한 흥미로움이나 재미, 즐거움을 반영하는 차원으로 정서적 e-신뢰에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정서적 e-신뢰에 대한 영향력은 플로우 요인이 오락적 요인보다 약간 높게 나타났다.

표 6. 사이트 특성요인과 정서적 e-신뢰에 대한 회귀분석 결과

요 인	α	β	t	유의수준
상 수	1.489	.	3.756	.000
플로우 요인	.	.317	3.982	.000
오락적 요인	.	.257	2.885	.005
R ² = .274, AR ² = .262, F=22.46, α =0.05				

실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 전문포털에서 e-신뢰 형성에 영향을 미치는 웹사이트의 특성은 e-신뢰의 하위차원인 인지적 차원과 정서적 차원으로 구분될 수 있다. 따라서 e-신뢰 형성에 대한 단일 차원의 접근보다 다차원 접근을 통해 e-신뢰의 구성요소에 대하여 파악할 수 있었다. 또한 영향경로에 따라 웹사이트의 특성에 대한 관리전략을 달리 할 수 있을 것이다.

표 7. 가설 검정 결과

가 설	채택여부
H ₁ : 인지적 e-신뢰 → e-서비스 이용만족	채택
H ₂ : 정서적 e-신뢰 → e-서비스 이용만족	채택
H ₃ : 보증적 요인 → 인지적 e-신뢰	채택
H ₄ : 구조적 요인 → 인지적 e-신뢰	채택
H ₅ : 정보적 요인 → 인지적 e-신뢰	채택*
H ₆ : 오락적 요인 → 정서적 e-신뢰	채택
H ₇ : 플로우 요인 → 정서적 e-신뢰	채택

주) * α =0.1 에서 유의

V. 결론 및 시사점

인터넷 포털은 인터넷의 이용촉진과 인터넷 비즈니스의 발전에 크게 기여하였다. 특히 전문포털이 제공하는 e-서비스는 세분화된 분야에서 전문정보를 제공함으로써 개별소비자들의 정보서비스 욕구를 충족시켜주고 있다. 기존의 대형포털과는 달리 콘텐츠 면에서의 세분시장을 대상으로 전문적인 콘텐츠를 제공하고, 이용자들에게 대한 접근성과 밀착성을 높여주기 때문에 다양한 분야에서 발전하게 되었다. 전문포털의 증가와 발전은 풍부한 정보창출에 기여하고 있으며, 이용자들에게는 정보에 대한 접근편리성을 제공하여 e-서비스 제공의 질적 향상을 가져왔다.

본 연구의 주요목적은 전문포털사이트가 제공하는 e-서비스에 대한 이용만족에 대하여 인지적 차원과 정서적 차원의 e-신뢰로 영향경로가 구분될 수 있는지를 규명하는 것이다. 전문포털의 웹사이트에 대한 인지적/정서적 e-신뢰와 e-서비스 이용만족간의 영향관계를 파악함으로써 전문포털사이트의 웹사이트 전략에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존 연구를 토대로 전문포털의 사이트 특성에 대해 보증적 요인, 구조적 요인, 정보적 요인, 오락적 요인, 플로우 요인으로 구성하였다. 이론적 토대로 두 가지 차원의 e-신뢰 형성에 대응되는 웹사이트의 특성을 찾기 위해 인터페이스 측면과 이용과정에서 나타나는 차원으로 접근하였다.

둘째, 실증분석 결과 웹사이트 특성 중 보증적 요인, 구조적 요인, 정보적 요인은 인지적 e-신뢰의 형성에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그리고 오락적 요인, 플로우 요인은 정서적 e-신뢰의 형성에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이처럼 웹사이트 속성은 각기 다른 경로를 통해 e-신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인지적 e-신뢰의 선행요인으로는 정보적 요인보다도 보증적 요인과 구조적 요인이 중요한 것으로 파악되었다. 한편 정서적 e-신뢰의 선행요인으로는 플로우 요인이 오락적 요인보다 약간 높은 것으로 파악되었다.

셋째, 인지적 e-신뢰와 정서적 e-신뢰는 e-서비스 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인지적 e-신뢰가 정서적 e-신뢰보다 상대적으로 높은 영향이 있는 것으로 나타났다. 결국 인지적 차원과 정서적 차원으로 구분하여 접근함으로써 e-신뢰의 형성에 보다 전략적 관점을 가질 수 있다. 예를 들어 오락중심의 전문포털의 경우에는 정서적 e-신뢰가 보다 중요할 것이고, 금융 또는 교육 콘텐츠를 제공하는 전문포털의 경우에는 인지적 e-신뢰가 보다 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 e-신뢰의 선행요인을 이용한 e-신뢰 구축전략에 중요한 시사점이 된다.

결론적으로 본 연구를 통해 전문포털의 웹사이트에 대한 e-신뢰 형성에 관하여 인지적 차원과 정서적 차원으로 이원화하여 접근함으로써 웹사이트의 특성이 e-서비스 이용만족을 높이는 데 있어 e-신뢰의 차별적 경로를 확인 할 수 있었다. 기존연구들과 마찬가지로 e-신뢰의 중요성이 확인되었으며, 더욱이 하위차원의 e-신뢰의 영향관계를 규명함으로써 더욱 의미 있는 실무적 시사점이 될 것이다. 인터넷 비즈니스의 e-신뢰 전략은 고객과의 관계강화나 소비자 만족 개선 등의 목적으로 사용될 수 있기 때문에 더욱 중요하다. 전문포털사이트들은 e-신뢰를 기반으로 상호작용성을 높여감으로써 개인화된 욕구에 대응하여야 할 것이다.

본 연구는 기존 포털사이트가 성숙기 시장으로 포화를 이루고 있는 상황에서 전문 포털 사이트가 틈새시장으로 성장할 수 있는 시사점을 제시하는 의미가 있는 연구이다. 반면 전문포털사이트에 관한 탐색적 연구로서는 의미가 있으나, 표본추출이 학생들 중심으로 이루어져 일반화에 하는 데에는 부족함이 있다. 따라서 향후 연구들에서는 다양한 이용자층을 대상으로 연구할 필요가 있다.

그리고 향후 연구에서는 전문포털의 유형별 차이에 대한 접근, e-신뢰의 영향경로에 대해 구조방정식 모형을 이용한 경로분석 등이 제안 될 수 있다. 또한 대형포털과 전문포털의 차별화에 관한 연구도 제안될 수 있다.

참고 문헌

- [1] 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 경영학연구, 제31권, 제1호, pp.191-209, 2000.
- [2] 김명소, "인터넷 항해과정의 flow 모형 및 flow - 구매의도 모형에서의 성차연구", 한국심리학회지 : 여성, 제4권, 제1호, pp.27-40, 1999.
- [3] 김소영, 한상만, 박세환, "웹사이트 평가요인과 고객방문행동의 관계에 관한 연구-SYIVI 매트릭스를 이용한 eCRM전략을 중심으로-", 경영학연구, 제31권, 제2호, pp.485-507, 2001.
- [4] 박성규, 박영봉, "e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅과학연구, 제15집, 제21호, pp.1-19, 2005.
- [5] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-", 마케팅연구, 제16권, 제1호, pp.59-84, 2001.
- [6] 윤성준, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, 제29권, 제3호, pp.353-376, 2000.
- [7] 이호배, 정주훈, 박기백, "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향", 경영학연구, 제29권, 제2호, pp.263-290, 2000.
- [8] 이호배, 이현우, "인터넷 쇼핑물에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향", 경영학연구, 제32권, 제5호, pp.1235-1263, 2003.
- [9] 전달영, 경중수, "인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로", 경영학연구, 제31권, 제6호, pp.1681-1705, 2002.
- [10] 한국전산원, 한국인터넷백서, 2000.
- [11] Chen and Wells, "Attitude toward the site," Journal of Advertising Research, Sep·Oct, pp.27-37, 1999.
- [12] C. Research, "Trust in the Wired Americas," July, 2000.
- [13] M. S. Featherman and P. Pavlou, "Predicting e-Services adoption: a perceived risk facets perspective," International Journal of Human-Computer Studies, Vol.59, pp.451-474, 2003.
- [14] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust in Online Environments : The Case for Information Privacy," <http://elab.vanderbilt.edu/research>, 1999.
- [15] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," Journal of Marketing, Vol.60, pp.50-68, July, 1996.
- [16] S. L. Javenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, No.2, 1999.
- [17] T. M. Jones and A. C. Wicks, "Convergent stakeholder theory," Academy of Management Review, Vol.24, No.2, pp.206-221, 1999.
- [18] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Management Information System*(sixth edition), Prentice Hall, 2000.
- [19] R. C. Mayer, J. H. Davis, and D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," Academy of management Review, Vol.20, pp.709-734, 1995.
- [20] D. J. McAllister, "Affected- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization," Academy of Management Review, Vol.38, pp.24-59, 1995.
- [21] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "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, pp.297-323, 2002.
- [22] N. Nohria and R. G. Eccles, *Networks and Organization*, Bopston, MA: Harvard Business

School Press, 1992.

- [23] J. C. Nunally, *Psychometric Theory*, 2nd edition, New York, McGraw-Hill, 1978.
- [24] P. Pavlou, "Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation," AMCIS Proceedings, Boston, MA, 2001.
- [25] J. K. Rempel and J. G. Holms, "How do I trust thee?," *Psychological Today*, February, pp.28-34, 1986.
- [26] D. M. Rousseau, 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, pp.393-404, 1998.
- [27] R. Semler, "How We Went Digital Without a Strategy," *Harvard Business Review*, September-October, pp.51-58, 2000.
- [28] V. G. Shankar, G. L. Urban, and F. Sultan, "Online trust: a stakeholder perspective, concept, implication, and future directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.325-344, 2002.
- [29] F. Sultan, G. L. Urban, V. Shankar, and I. Bart, "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," working paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.
- [30] G. L. Urban, F. Sultan, and W. J. Qualls, W. J., "Placing trust at the center of your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Vol.42, No.1, pp.39-48, 2000.
- [31] E. M. Whitner, E. B. Susan, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner, "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of management Review*, Vol.23, No.3, pp.513-530, 1998.

[32] Jupiter Consumer Survey Report: Retail, 2001.

[33] N. V. Raman and J. D. Leckenby, "Factors affecting consumers' "Webad" Visits," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8, pp.737-738, 1998.

[34] M. Smith, J. Bailey, and E. Brynjolfsson, *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, MIT Press, Cambridge, M.A. 2000.

저 자 소개

윤 명 숙(Myung-Sug Yoon)

정회원



- 1985년 8월 : 숙명여자대학교 경영학과(경영학석사)
- 1992년 2월 : 숙명여자대학교 경영학과(경영학박사)
- 1993년 3월~현재 : 충청대학 경영학부 교수

<관심분야> : 소매유통, 서비스품질, e-비즈니스

경 중 수(Jong-Soo Kyung)

정회원



- 1999년 8월 : 충북대학교 경영학과(경영학석사)
- 2004년 8월 : 충북대학교 경영학과(경영학박사)
- 2002년 3월~현재 : 충북대학교 경영학부 강사

<관심분야> : e-Trust, e-Retailing, B2B Network