

A Study on the effect of perceived online shopping mall attribute on trust, commitment, purchasing intention

Hyun-Chul Kim*

Abstract

This study presents perceived reputation, perceived quality, perceived assurance of online shopping malls as the attributes factors of online shopping malls and identifies the impact of perceived online shopping mall attributes on trust, involvement and purchasing intention. Also we analyzed whether trust on online shopping mall affect involvement and purchasing intention, and whether involvement on online shopping mall affect purchasing intention.

The results show that perceived quality, perceived assurance of online shopping malls influence positively on trust, but perceived reputation does not. Second, perceived reputation, perceived quality, perceived assurance of online shopping malls doesn't influence positively on involvement. Third, perceived quality, perceived assurance of online shopping malls influence positively on purchasing intention, but perceived reputation does not. Forth, trust on online shopping mall influence positively on involvement and purchasing intention. Fifth, involvement on online shopping mall influence positively on purchasing intention.

▶ Keyword: Perceived reputation, Perceived quality, Perceived assurance, Trust, Involvement, Purchasing intention

I. Introduction

현대인들의 라이프스타일 변화와 기업의 마케팅 및 다양한 판매형태 변화로 온라인을 통한 구매가 지속적으로 증가하는 추세이다. 올해 3월 온라인쇼핑 거래액은 8조 9,854억 원으로 전년 동월 대비 20.1% 증가하였고, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 5조 4,082억 원으로 31.4% 증가하였다[50].

온라인 쇼핑몰 이용자가 증가함에 따라 신규 온라인 쇼핑몰 또한 증가하고 있어 시장 내 경쟁이 치열해지고 있다. 또한 온라인 사이트에서 신규고객을 창출하는 것은 온라인 시장의 경쟁이 갈수록 증가함에 따라 어려워지고 있으며 이에 따른 기업의 운영비용까지 증가시키고 있다[46]. 소비자는 제품에 대한 인지도나 품질뿐만 아니라 웹사이트의 안전성, 편리성, 가격경쟁력, 제품다양성 등도 고려하여 구매를 결정하게 된다. 온라인 쇼핑몰의 경우 특히 개인정보 보호의 안전성, 보안시스템의 안전성, 결제수단의 안전성 등 사이트의 거래 안전성 문제가 온라인 거래에 많은 영향을 미친다[42]. 온라인 쇼핑 시장의 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 막대한 광고비용을 쓰는 대기업과 달리 한정적인 비용을 가진 중소기업과 영세한 온라인 쇼핑몰의 어려움이 커지고 있다. 이에 따라 온라인쇼핑몰 사이트의 다양한 속성에 대해서도 관심을 가지고 경쟁력 확보 방안을 강

Table 1. Trends in online shopping transactions (100 million won, %)

separation	2017				2018				an increase rate	
	Annual	Composition cost	March	Composition cost	February*	Composition cost	March*	Composition cost	previous month comparison	before 1 year comparison
Total amount	913,000	100	74,820	100	79,453	100	89,854	100	13.1	20.1
Mobile transaction amount	522,790	57.3	41,166	55.0	47,923	60.3	54,082	60.2	12.9	31.4

*First Author: Hyun-Chul Kim, Corresponding Author: Hyun-Chul Kim
 *Hyun-Chul Kim (prime1606@gnu.ac.kr), Dept. of Industrial Management, College of Business, Gyeongsang University
 • Received: 2018. 08. 24, Revised: 2018. 08. 28, Accepted: 2018. 08. 29.

구할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑물의 지각된 평판, 지각된 품질, 지각된 확신성을 온라인 쇼핑물의 속성 요인으로 제시하고, 지각된 온라인 쇼핑물 속성이 신뢰, 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 Perceived reputation

지각된 평판이란 “판매자가 고객을 정직하게 대하고 관심을 갖는다고 구매자가 믿는 정도와 기업에 대한 소비자의 경험된 평가”를 말한다[13][23].

기업 평판 혹은 명성은 종종 소비자가 제품의 품질을 평가하기 위해 사용하기도 하고, 소비자가 제품의 품질을 추천하기 위한 신호(signal)나 더 나은 선택을 하기 위한 외재적 정보로도 사용한다[11][54]. 고객들의 경우 기업에 대한 좋은 평판을 가지고 있을 때 기업에 대한 신뢰는 더욱 두드러지게 증가하게 된다[13]. 이와 같이 긍정적인 평판을 가지고 있는 기업은 고객의 기회주의적 행동으로부터 야기되는 기업의 신뢰 악화를 보호해 준다[8].

Tan(1999)은 인터넷 환경에서도 명성이 환불제도와 더불어 위험을 감소시키는데 효과적인 역할을 한다고 주장하였다. 웹사이트명성은 온라인 거래에 대한 신뢰를 형성하게 되며 해당 제품 및 서비스에 대한 구매 관련 위험지각을 감소시킨다[53].

전자상거래와 관련된 많은 선행연구에서 평판과 초기신뢰간의 긍정적인 관계가 있음이 입증되기도 하였다[35][56]. 특히 웹사이트 신뢰초기단계에서 평판은 웹사이트 운영자에 대한 신뢰형성에 매우 중요한 변수로 판명되었다[34].

1.2 Perceived quality

품질은 객관적 품질과 지각된 품질로 나눌 수 있는데, 객관적 품질은 제품 중심적 접근의 품질을 의미하며, 지각된 품질은 브랜드, 제품의 이미지, 광고 등을 통해 간접적인 평가에서 이루어지는 품질로 소비자가 느끼는 주관적인 품질을 의미한다[16][20][36]. Zeithaml(1988), Aaker(1991), Keller(1998)는 지각된 품질을 어떤 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 했으며, 상품의 추상적인 속성으로 실제 품질과는 다르며, 태도와 비슷한 전반적인 평가의 개념으로 볼 수 있다고 했다[1][25][59].

이인구 외(2000)는 소매점 범주별 서비스 품질 연구에서 서비스 품질 차원을 신뢰, 친절, 시설, 가격 차원으로 나누어 분석하였고, 그 결과로 신뢰와 시설 차원은 소매점에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 주며, 이는 재이용 의의에도 긍정적인 영향을 보인다고 하였다[30].

Berli et al(2004)은 소매 금융시장에서의 지각된 서비스

품질과 고객만족도, 충성도의 관계를 분석한 연구에서 지각된 품질이 높아질수록 고객만족도가 높아진다고 하였고, 전소연(2009)은 소비자의 지각된 제품 품질이 고객 충성도에 미치는 영향 연구에서 소비자의 PB(private brand) 제품에 대한 제품 품질은 고객만족에 유의한 영향을 준다고 했으며, 이러한 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 준다고 하였다[6][22]. 성행남과 신재익(2017)은 웹사이트 신뢰의 증가는 지각된 웹사이트 품질과 평판에 의해 영향을 받는다는 것을 확인하였다[52].

1.3 Perceived assurance

전자상거래와 같이 판매자가 불확신한 경우 온라인고객들의 가장 큰 걱정은 웹사이트를 통한 거래를 얼마만큼 안전하게 보장해 주는가에 있다[28]. 이를테면 신용카드의 고유번호 분실에 대한 우려 등의 안전에 관련된 문제들은 웹사이트들의 구매의도를 미루게 하는 주요 요인이다[19]. 그러므로 고객들은 웹사이트를 통한 온라인 기업과의 안전한 거래정보가 이루어지기를 바란다[45].

일반적으로 전자상거래가 안전하다고 믿는 고객일수록 오프라인 상거래보다 전자상거래에서 더 높은 만족을 하고 있는 것으로 나타났다[12]. Xu et al.(2004)의 연구에서 오프라인 구매경험과 구매경험이 없는 고객들을 대상으로 하여 온라인 구매의도를 측정된 결과 두 그룹 모두 전자상거래에 있어 웹사이트의 거래 안정성을 중요시하고 있는 것으로 나타났다[56].

사이트 속성 중에서 안전성은 온라인 쇼핑물 개인정보 보호의 안전성, 보안시스템의 안전성, 결제수단의 안전성을 중요시하고 있다. 고객들은 다른 모든 조건들이 동일하고 보다 편리성이 더 높은 시스템을 구축하기 때문에 구매 절차나 결제수단이 간단하고 편리하여 안전할수록 그 쇼핑물 사이트의 구매지각 위험은 낮아지고 구매의도가 높아진다[42].

1.4 Trust

신뢰란 “상대방의 말이나 약속이 믿음만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라고 믿고 거래의 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하며 의무와 책임을 다할 것이라는 기대”라고 정의된다[14][23][37].

신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 관계 파트너간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다[10]. 이러한 기본적인 기능에 따라 신뢰는 파트너들간의 관계에서 덜 정교한 안정장치를 사용할 수 있도록 함으로써 거래비용을 절감하고, 조정효율성(coordination efficiency)을 증가시킨다[5].

Shankar et al.(2002)의 연구에 따르면 신뢰는 전자상거래에서의 온라인 신뢰와 전통적 상거래에서의 오프라인 신뢰의 2가지 유형이 있는데 오프라인 신뢰는 기업의 오프라인 활동(직접 판매, 유통경로 판매, 기타 커뮤니케이션과 거래처리)과 고객과 기타 이해 당사자들과의 관계성을 포함하고, 온라인 신뢰는 전자적인 매체 특히 웹사이트를 활용한 기업의 비즈니스 활

등을 포함한다고 주장하였다[48].

오프라인 신뢰의 대상은 전형적으로 사람 또는 조직이지만 온라인 신뢰의 대상은 기술과 관련성을 갖는다. 즉 온라인상에서는 웹사이트가 판매자의 역할을 수행하기 때문에 고객에게 신뢰를 형성하는 것이 더욱 필요하며 중요하다.

Rousseau et al(1998)은 신뢰가 형성되면 교환관계 당사자간의 불확실성으로 인한 지각된 위협을 줄일 수 있으므로 지속적인 관계 유지가 유리해진다고 주장하였다. 그리고 신뢰와 고객 충성도의 관계에서 신뢰가 고객 충성도의 핵심적인 결정요인이라 하였고, 고객 충성도를 높이려면 고객 신뢰를 획득해야 한다고 하였다[9][46-47].

Jarvenpaa et al.(1999)은 인터넷에서 정보를 탐색하는 과정에서 지각되는 신뢰성은 제품이나 서비스 제공자가 제시하는 정보에 대한 신뢰의 정도로 정의하였고, 이는 인터넷 사이트를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신 또는 인터넷 사이트 자체를 신뢰하는 고객의 개인 성향으로 설명할 수 있다[21]. 안광훈 등(2012)은 소셜 커머스 소비자가 사업자에 대한 신뢰와 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 사업자에 대한 신뢰가 해당 기업의 명성에 미치는 영향, 소셜 커머스 이용집단에 따른 변화, 사업자의 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보았다[3]. Bang et al(2015)은 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지, 호혜성 지각과 신뢰, 구매의도로 이어지는 관계에 대해 살펴본 결과, 호혜성 지각 및 기업신뢰가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다[4]. Lee et al(2017)은 오픈마켓에서의 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 중개업체의 신뢰는 판매자의 신뢰를 매개로 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다[32].

1.5 Involvement

몰입에 대해 Garbarino와 Johnson(1999)의 연구에서는 기업과의 관계에서 고객의 심리적 애착과 충성도 등 태도나 심리적 요소에 초점을 맞추었는데, Moorman 등(1992)의 연구에서는 몰입에 대해 자신이 거래하는 기업을 좋아하고 자신과 동일시하는 것으로 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망이라고 하였다[15][38]. 따라서 가치 있는 관계는 관계가 중요하게 고려될 때에만 몰입이 존재한다는 믿음과 일치하며, 지속적인 열망은 몰입된 관계를 무한하게 지속하고 유지하려는 의지와 일치한다고 할 수 있다.

Moorman 등(1993)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망으로 정의하였는데, 이들의 정의는 관계유지에 대한 감정적인 측면을 강조한 몰입의 일차원적 견해에 해당한다[39]. 몰입의 일차원적 견해는 몰입의 다차원적 요소 중 감정적 혹은 태도적 요소와 같이 장기적인 관계를 유지하려는 심리상태를 의미하지만, 몰입의 다차원적인 측면을 다루는 연구들도 있다[18].

김현주(2012)는 관광자의 SNS활용 특성이 몰입도와 여행구

매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광자의 SNS활용 특성은 몰입도와 구매의도에 영향을 미쳤으며, SNS의 몰입도 역시 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다[26]. 이점수(2013)는 SNS특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 결과, SNS의 상호작용성과 개인적응성, 오락성이 높을수록 SNS에 대한 몰입도는 높아지며 이러한 SNS에 대한 몰입도는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, 양재훈(2012)은 모바일 SNS의 서비스품질이 지속적 이용 및 추천의도에 미치는 영향 연구에서 모바일 SNS에 몰입하는 경우 재이용 및 추천의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다[31][57].

1.6 Purchasing intention

구매의도는 소비자가 특정의 행동을 취하려고 하는 성향으로 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수로 측정한다[1].

일반적으로 소비자들은 구매하기 전에 제품에 대한 정보를 통해 기대감이 생기므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며, 다시구매 전 기대에 의해 형성된다[41]. 따라서 구매의도는 소비자가 가질 수 있는 구매에 대한 의지를 뜻하며 소비자의 구매 행동을 이해함에 있어서 구매 태도가 행동으로 이어질 수 있게 도움을 준다고 볼 수 있다. 이진희는(2015)는 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어서 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라 하였으며 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다고 하였다[29].

III. The Proposed Scheme

1. Research model

본 연구는 선행연구를 토대로 온라인 쇼핑몰의 지각된 평판, 지각된 품질, 지각된 확신성을 온라인 쇼핑몰의 속성 요인으로 제시하고, 지각된 온라인 쇼핑몰 속성이 신뢰, 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구이다. 본 연구의 연구모형은 [Fig.1]과 같다.

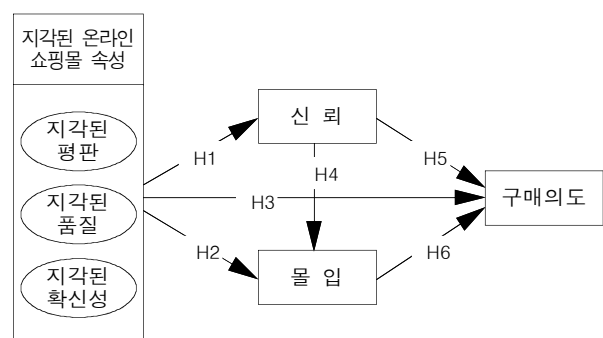


Fig. 1. Research model

2. Hypothesis

2.1 Relationship between perceived online shopping mall attributes factors and trust

McKnight et al.(2002)은 전자상거래의 온라인고객 신뢰형성모델 연구에서 지각된 평판과 지각된 웹사이트 품질 등의 신뢰형성 선행변수와 웹사이트의 제도적 보장과 지각된 웹사이트 위험 등을 제도적/구조적 변수로 구분하여 웹사이트의 신뢰와 구매의도 간에 영향관계를 연구한 결과, 지각된 평판, 지각된 웹사이트 품질, 웹사이트의 안정성 보장 등의 순으로 웹사이트의 신뢰에 영향을 미쳤으며 이는 구매의도에도 영향을 주었다[35].

서비스 기업에서는 무엇보다도 고객과의 신뢰관계를 형성하는 것이 중요한데, 전반적인 서비스 품질(overall service quality)과 신뢰의 지각(perception of trust)간의 관계에 대한 연구를 보면, 서비스 품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과도 있고, 반대로 Chen et al(2002)은 서비스 품질과 고객신뢰간의 관계는 유의하지 않다고 했다[7][51][60]. 이처럼 서비스 품질과 고객신뢰간의 상관관계는 논쟁이 많지만 Sharma와 Patterson(1999)은 서비스 품질이 신뢰와 몰입에 영향을 미쳐 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 유지시키는데 중요한 역할을 한다고 했고, 전소연(2009)은 소비자의 지각된 제품 품질이 고객 충성도에 미치는 영향 연구에서 제품 품질이 고객 신뢰에 영향을 미친다고 하였다[22][49]. 구매의도를 향상시키는 신뢰에 대한 소셜 네트워크와 웹사이트 특성의 영향에 대해 연구한 성행남과 신재익(2017)의 연구에서는 웹사이트 관련 요인인 지각된 웹사이트 평판과 품질이 웹사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[52]. 이와 같이 지각된 온라인 쇼핑물 속성은 온라인 쇼핑물 신뢰의 선행변수로 고려될 수 있으며 이에 다음의 가설들을 설정한다.

가설 1. 지각된 온라인 쇼핑물 속성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 온라인 쇼핑물의 지각된 평판은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 온라인 쇼핑물의 지각된 품질은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

1-3. 온라인 쇼핑물의 지각된 확실성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2.2 Relationship between perceived online shopping mall attributes factors and Involvement

Sharma & Patterson(1999)은 서비스 품질이 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 이러한 영향이 소비자와 기업간의 장기적인 거래 관계 유지에 중요한 역할을 한다고 하였다[49]. Keh와 Xie(2009)은 기업 평판이 고객의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 몰입은 고객의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. Ulrich(1999)의 연구에 의하면 몰입은 기업성향과 향상에 필수적이며 특히 고객몰입이

높을수록 이탈율은 낮아지고, 고객의 재구매의도를 높이는 주요요인이라고 보고하였다[55]. 선행연구와 같이 지각된 온라인 쇼핑물 속성은 온라인 쇼핑물 몰입의 선행변수로 고려될 수 있으며 이에 다음의 가설들을 설정한다.

가설 2. 지각된 온라인 쇼핑물 속성은 몰입에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 온라인 쇼핑물의 지각된 평판은 몰입에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 온라인 쇼핑물의 지각된 품질은 몰입에 영향을 미칠 것이다.

2-3. 온라인 쇼핑물의 지각된 확실성은 몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.3 Relationship between perceived online shopping mall attributes factors and Purchasing intention

Aaker(1991)는 지각된 품질이 소비자의 제품 구매 결정에 직접적인 영향을 준다고 하였는데, 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우 그 영향력이 더 크며, 어떤 경우에는 거의 결정적인 요인으로 작용한다고 주장하였다[1]. 피부관리실 화장품의 지각된 품질과 고객만족, 재구매의도와의 영향관계를 확인한 김혜영(2011)의 연구에서 지각된 품질(가격, 성능, 브랜드, 디자인, 서비스)은 고객만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

이와 같이 지각된 온라인 쇼핑물 속성은 구매의도의 선행변수로 고려될 수 있으며 이에 다음의 가설들을 설정한다.

가설 3. 지각된 온라인 쇼핑물 속성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 온라인 쇼핑물의 지각된 평판은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 온라인 쇼핑물의 지각된 품질은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-3. 온라인 쇼핑물의 지각된 확실성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2.4 Relationship between trust, Involvement and Purchasing intention

오환중 등(2006)은 온라인 쇼핑물을 방문한 잠재고객을 대상으로 온라인 쇼핑물에 대해 신뢰와 구매의도와의 관계를 연구한 결과, 온라인 쇼핑에 대해 혜택, 위험지각, 브랜드(명성), 구두추천 등이 웹사이트 신뢰를 형성하며, 형성된 신뢰는 다시 온라인 쇼핑 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다[40]. 파워블로그의 정보품질 결정요인과 신뢰, 태도, 구매의도와의 관계에 대한 윤혜정 등(2012)의 연구에서는 파워블로그에 대한 신뢰가 파워블로그에서 소개된 제품이나 서비스에 대한 태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[58].

Gefen(2000)의 연구에서는 Amazon.com을 사용하는 소비자들을 대상으로 온라인 서점에 대한 친근성과 신뢰의 역할을 다루었는데, 연구에 따르면 신뢰가 높을 때, 제품을 문의하거나 구매하는 행동 모두에서 사람들이 비윤리적이고 바람직하지 않은 행동들을 하지 않았다[17].

여러 연구자들에 의해 몰입은 소비자의 향후 행동 의도 및 충성도를 형성하는 핵심적인 매개역할을 한다는 것이 밝혀졌다 [15][37]. 코칭리더십이 조직신뢰를 매개로 조직몰입에 미치는 영향에 대해 연구한 Park and Yoon(2018)은 조직신뢰를 계산적 신뢰와 지식적 신뢰로 구분하였고, 조직신뢰가 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다[44]. 몰입화 된 고객은 특정 점포와의 관계를 유지하려는 의도를 갖는데, 즉 소비자가 향후 재방문이나 재구매를 할 것이라는 것을 의미하며, 고객의 관계적 행동에 선행하는 선행요인으로 볼 수 있다[15][43].

이와 같이 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰, 몰입, 구매의도는 각 변수의 선행행변수로 고려될 수 있으며 이에 다음의 가설들을 설정한다.

가설 4. 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 몰입에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 온라인 쇼핑몰에 대한 몰입은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. Measure scales

본 연구에 사용된 연구변수들은 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구들을 토대로 하여, 필요한 경우 온라인 쇼핑몰 연구 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 모든 측정 항목들은 Likert 5점 척도를 이용하였다. 사용된 연구변수들과 측정 항목은 다음의 [Table 2]과 같다.

Table 2. Measure scales

변수	측정항목
지각된 평판	· 나는 해당 쇼핑몰에 관해 이미 들어본 적이 있다. · 나는 해당 쇼핑몰이 오래 동안 좋은 평판을 가지고 있다고 생각한다. · 나는 해당 쇼핑몰이 유명하다고 생각한다.
지각된 품질	· 나는 해당 쇼핑몰이 나의 욕구를 만족시킨다고 생각한다. · 이 쇼핑몰에서 내가 원하는 정보를 찾기 쉽다. · 종합적으로 볼 때, 이 쇼핑몰은 잘 디자인되어 있다.
지각된 혁신성	· 나는 해당 쇼핑몰의 온라인 구매시스템에 내가 만족할 만큼 충분한 안전장치가 있다고 생각한다. · 나는 해당 쇼핑몰의 온라인 구매에 대한 법적, 기술적 보호장치가 안전하다고 생각한다. · 해당 쇼핑몰은 제품구매에 있어 전체적으로 탄탄하고 안전한 환경을 가지고 있다고 생각한다.
신뢰	· 이 쇼핑몰에서 제공되는 각종 정보를 믿는다. · 이 쇼핑몰이 제시하는 약속을 믿는다. · 이 쇼핑몰에서 제공되는 상품을 믿는다. · 개인의 신상정보나 거래관련정보의 유출이 없음을 믿는다. · 결제가 정확히 이루어져 상품배송이 잘 되리라 믿는다. · 이 쇼핑몰을 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신이 있다.

몰입	· 이 쇼핑몰이 친구 같은 느낌이 든다. · 이 쇼핑몰에서 우선적으로 상품구매를 고려하고 싶다. · 이 쇼핑몰에 특별회원제도가 있다면, 특별회원이 되어야 한다고 생각한다. · 만약 내가 다른 쇼핑몰로 전환한다면 이 쇼핑몰에 대한 각종 지식 및 이용방법에 대해 손해가 있다고 생각할 것이다. · 만약 내가 다른 쇼핑몰로 전환한다면 이 쇼핑몰에 투자한 노력과 시간이 아깝다는 생각이 들 것이다.
구매 의도	· 나는 앞으로도 그 쇼핑몰을 계속해서 방문할 의향이 있다. · 나는 앞으로도 그 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입 할 의향이 있다. · 온라인 쇼핑몰을 통한 구매가 필요할 때, 그 쇼핑몰을 재방문할 것이다. · 나는 그 쇼핑몰에서 좋은 상품을 추천할 경우 구매 할 의향이 있다. · 나는 그 사이트를 계속 사용할 것이다.

4. Procedure

설문 조사는 모바일을 통해 온라인쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 2018년 6월 4일부터 15일까지 2주에 걸쳐 실시하였다. 회수된 설문지 278부 중 254부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 수집된 데이터의 분석을 위해 SPSS 22.0과 AMOS 18.0을 이용하였다.

설문 참여자의 인구통계학적 특성은 [Table 3]와 같다.

Table 3. Demographic Characteristics

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	98	38.6
	여성	156	61.4
연령	10대	4	1.6
	20대	234	92.1
	30대	6	2.4
	40대	7	2.7
	50대 이상	3	1.2
한 달 평균 모바일쇼핑 횟수	이용하지 않음	37	14.6
	1~5회	171	67.3
	6~10회	26	10.2
	11회 이상	20	7.9
모바일쇼핑 통해 구입하는 물품	의류	174	68.5
	화장품	4	1.6
	전자제품	6	2.4
	컴퓨터용품/휴대폰	4	1.5
	책	8	3.1
	사무용품	6	2.4
	특정 제품 안가림	52	20.5
모바일 쇼핑 1회 평균 거래	1만원 미만	17	6.7
	1~3만원	70	27.6
	5만원 이하	70	27.6
	10만원 이하	71	27.9
모바일쇼핑을 이용하는 이유	10만원 이상	26	10.2
	비용절감	57	22.4
	시간에 구매받지 않는 편의성	100	39.4
	다양한 제품 구색	45	17.7
	나의 취향에 맞는 제품의 추천	29	11.4
	제품구매 관련 다양한 정보획득	23	9.1

5. Validity and Reliability of Measures

구조방정식의 확인적 요인분석(CFA)에서 신뢰도와 타당성은 요인 적재치, 평균분산추출(AVE)과 합성신뢰도(CR)로 평가

된다. 일반적으로 요인 적재치와 AVE는 0.5 이상이면 수렴타당성이 있으며, CR은 0.7 이상이면 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구에서는 [Table 4]와 같이 모든 항목의 AVE값이 0.5 이상을 나타내고, CR값이 0.7 이상으로 나타났다. 판별타당성 확보를 위해서는 각 잠재 변수의 측정 항목들의 개별요인 적재치가 교차요인 적재치보다 높아야 하고, 각 잠재 변수의 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 개념과의 상관계수들보다 커야 한다. 본 연구의 측정모형은 위의 기준들을 모두 충족하여 판별타당성을 가짐을 알 수 있다.

Table 4. Convergent Validity and Reliability

Construct	Item	Unstd. estimate	Std. estimate	S.E.	C.R.	Composite reliability	AVE
지각된 평판	PR1	0.960	0.763	0.071	13.585**	0.849	0.653
	PR2	0.997	0.817	0.067	14.880**		
	PR3	1.000	0.842				
지각된 품질	PQ1a	1.000	0.820			0.882	0.714
	PQ2	0.947	0.851	0.060	15.832**		
	PQ3	0.972	0.864	0.060	16.146**		
지각된 확신성	PA1	0.935	0.863	0.051	18.481**	0.901	0.753
	PA2a	1.000	0.891				
	PA3	0.879	0.848	0.049	17.951**		
신뢰	CT1a	1.000	0.830			0.905	0.615
	CT2	0.923	0.789	0.063	14.696**		
	CT3	0.814	0.810	0.053	15.291**		
	CT4	0.898	0.719	0.070	12.902**		
	CT5	0.749	0.712	0.059	12.729**		
	CT6	0.893	0.837	0.056	16.069**		
몰입	CE1a	1.000	0.843			0.895	0.630
	CE2	0.813	0.796	0.055	14.841**		
	CE3	0.964	0.775	0.067	14.280**		
	CE4	0.921	0.811	0.060	15.245**		
	CE5	0.930	0.741	0.069	13.402**		
구매 의도	PI1a	1.000	0.894			0.940	0.757
	PI2	0.966	0.920	0.042	23.090**		
	PI3	0.935	0.875	0.046	20.518**		
	PI4	0.896	0.791	0.054	16.683**		
	PI5	0.945	0.865	0.047	20.007**		

$\chi^2=544.99$, $d.f.=260$, $p=0.000$, $GFI=0.852$, $AGFI=0.814$, $RMR=0.035$, $TLI=0.936$, $CFI=0.944$, $RMSEA=0.066$
a: reference variable, ** $p<0.01$

Table 5. Discriminant Validity

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Perceived Reputation	0.808					
(2) Perceived Quality	0.760	0.845				
(3) Perceived Assurance	0.702	0.719	0.868			
(4) Trust	0.608	0.632	0.680	0.784		
(5) Involvement	0.590	0.601	0.594	0.650	0.794	
(6) Purchase Intention	0.710	0.762	0.569	0.655	0.693	0.870

Notes: Correlations are below diagonal, square root of the AVE values are presented on the diagonal.

IV. Conclusions

1. Hypothesis testing

본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 전체적인 연구모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2/df=2.096$, $GFI=0.852$, $TLI=0.936$, $CFI=0.944$, $RMSEA=0.066$ 으로 나타나 연구모형의 적합도 기준을 충족시키고 있으므로 가설검증을 위한 추가적인 분석에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구의 경로분석 결과는 [Table 6]에 제시하였다.

온라인 쇼핑몰의 지각된 평판이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-1>은 t값이 1.130으로 나타나 기각되었고, 지각된 품질이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-2>는 t값이 2.038($p<0.05$)로 나타나 채택되었다. 지각된 확신성이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-3>은 t값이 6.430($p<0.01$)으로 나타나 채택되었다. 이 결과를 통해 온라인 쇼핑몰 이용자는 지각된 품질과 확신성을 통해 쇼핑몰에 대한 신뢰가 나타남을 확인하였고, 지각된 평판이 신뢰에 직접적인 영향을 미치지 않음을 확인하였다.

온라인 쇼핑몰의 지각된 평판, 지각된 품질, 지각된 확신성이 몰입에 영향을 미칠 것이라는 <가설 2-1>은 t값이 0.652, <가설 2-2>는 t값이 0.405, <가설 2-3>은 t값이 0.336으로 나타나 모두 기각되었다. 이를 통해 지각된 온라인 쇼핑몰의 속성들은 몰입에 직접적인 영향을 미치지 않음을 확인하였다.

온라인 쇼핑몰의 지각된 평판이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 3-1>은 t값이 0.971로 나타나 기각되었고, 지각된 품질이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 3-2>는 t값이 3.562($p<0.01$)로 나타나 채택되었다. 지각된 확신성이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 3-3>은 t값이 3.093($p<0.01$)으로 나타나 채택되었다. 이 결과를 통해 온라인 쇼핑몰의 지각된 품질과 지각된 확신성은 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 몰입에 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 t값이 6.206($p<0.01$)으로 나타나 채택되었고, 신뢰가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 t값이 3.841($p<0.01$)로 나타나 채택되었다. 온라인쇼핑몰에 대한 몰입이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 6> 또한 t값이 3.181($p<0.01$)로 나타나 채택되었다.

요약하면, 지각된 품질과 확신성을 통해 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성할 수 있고, 신뢰할수록 구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 지각된 온라인 쇼핑몰 속성과 신뢰와의 관계에서 지각된 확신성이 품질보다 신뢰에 더 강한 영향을 미치고 있다. 반면 구매의도와와의 관계에서는 지각된 품질이 확신성보다 구매의도에 더 강한 영향을 준다.

Table 6. The results of hypotheses testing

	Hyp.	Path		Std. estimate	S.E.	C.R.	Result
H1	H1-1	Perceived Reputation	Trust	0.138	0.146	1.130	Rejected
	H1-2	Perceived Quality	Trust	0.253	0.137	2.038**	Supported
	H1-3	Perceived Assurance	Trust	0.501	0.083	6.430** *	Supported
H2	H2-1	Perceived Reputation	Involvement	0.090	0.187	0.652	Rejected
	H2-2	Perceived Quality	Involvement	0.057	0.178	0.405	Rejected
	H2-3	Perceived Assurance	Involvement	0.033	0.121	0.336	Rejected
H3	H3-1	Perceived Reputation	Purchase Intention	0.111	0.131	0.971	Rejected
	H3-2	Perceived Quality	Purchase Intention	0.426	0.127	3.562** *	Supported
	H3-3	Perceived Assurance	Purchase Intention	0.259	0.086	3.093** *	Supported
H4		Trust	Involvement	0.671	0.123	6.206** *	Supported
H5		Trust	Purchase Intention	0.395	0.099	3.841** *	Supported
H6		Involvement	Purchase Intention	0.229	0.061	3.181** *	Supported

$\chi^2=544.99$, d.f.=260, p=0.000, GFI=0.852, AGFI=0.814, RMR=0.035, TLI=0.936, CFI=0.944, RMSEA=0.066
p<0.05, *p<0.01

2. Conclusion and Discussion

본 연구를 통해 지각된 온라인 쇼핑몰의 속성이 쇼핑몰에 대한 신뢰, 몰입 그리고 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 응답자들이 온라인 쇼핑몰을 통해 구매한 제품은 일부 전자제품(2.4%)을 제외하고 대부분 저관여 제품으로 자주 편하게 구입할 수 있는 편의성으로 인해 이용빈도가 높은 것으로 확인되었다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 지각된 온라인 쇼핑몰의 속성 중 지각된 품질과 지각된 확실성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오픈마켓, 전문 온라인몰, 개인 홈페이지와 블로그를 통한 쇼핑몰 등 수많은 온라인쇼핑몰 가운데 이용자가 원하는 정보와 제품이 있고 시각적으로 잘 디자인된 쇼핑몰을 선택하게 되고, 선택한 쇼핑몰을 이용한 경험이 있을 경우 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰가 더욱 커지게 된다. 모바일 쇼핑은 웹사이트 상의 쇼핑몰에 비해 화면이 작아 쇼핑몰의 시각적 구성이 매우 중요하다. 작은 화면 속에서도 쉽게 원하는 제품 카테고리를 찾고 구매가 이루어지기까지의 과정과 서비스 이용 방법 등이 잘 구축되어야 할 것이다. 이로 인해 온라인 쇼핑몰은 웹 뿐만 아니라 모바일용으로 사이트를 구축하고 있고 별도의 어플리케이션을 운영하고 있는 쇼핑몰이 많다. 온라인 구매 시 가장 우려하는 부분이 개인정보 보호, 거래 안전성 등과 같은 기술적인 환경일 것인데 이러한 지각된 확실성이 클수록 쇼핑몰에 대한 신뢰도가 높아지는 것을 알 수 있다. 반면, 지각된 평판은 쇼핑몰 신뢰에 영향을 미치지 않고 있는데 저관여 제품의 경우 특정 한 사이트에서만 판매하는 것이 아니라 오픈마켓, 전문 매장 쇼핑몰, 홈페이지 등 다양한 사이트에서 유사한 정보를 공개하며 판매하고

있고, 이미 쉽게 접근할 수 있으며 많은 사람들이 이용하고 있는 쇼핑몰에서 판매가 되고 있으므로 특정 쇼핑몰에 대한 좋은 평판은 저관여 제품 구매 시 신뢰에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다. 이를 통해 온라인쇼핑몰 구축 시 소비자의 욕구를 정확히 확인하여 원하는 정보와 디자인을 고려해야하고 무엇보다 안전한 기술적 보호장치를 구축하는 것이 필요하다.

둘째, 온라인 쇼핑몰의 지각된 평판, 지각된 품질, 지각된 확실성은 쇼핑몰 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 흔히 저관여 제품 구매 시 가장 고려하는 것이 저렴한 가격이므로 쇼핑몰에 대한 평판이나 구성, 디자인, 시스템 장치 등에 대한 속성들은 쇼핑몰에 몰입하게 만드는 요소로는 영향력이 미미하다. 고관여 제품의 경우에는 제품에 대한 상세한 정보 제공, 거래 및 시스템적 안전성, 주변의 평판 등이 쇼핑몰에 대한 신뢰를 구축하고 몰입에 중요하게 작용하므로 고려해야 할 부분이나 저관여 제품의 경우 가격경쟁력을 가질 수 있도록 하는 것이 필요하다.

셋째, 온라인 쇼핑몰의 지각된 품질과 지각된 확실성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들이 원하는 정보와 제품구색이 갖추어져 있고, 거래 시스템이 잘 구축되어 있는 쇼핑몰을 알게 되어 구매경험을 갖게 된다면 향후 지속적으로 구매하고자 할 것이다. 이미 거래한 경험이 있으므로 사용이 쉽고 제품에 대한 품질 또한 신뢰하게 되므로 재구매할 가능성이 커지게 된다. 따라서 장기적으로 충성고객을 구축하기 위해서는 쇼핑몰의 품질 및 안전한 거래시스템 구축이 필요하다.

넷째, 쇼핑몰에 대한 신뢰는 몰입과 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 몰입 또한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 윤혜정(2012), 오환중 등(2006)의 연구 결과와 유사하게 나타나고 있다[40][58]. 해당 쇼핑몰이 제시하는 정보와 약속, 상품, 정확한 배송 등에 대한 믿음이 있다면 지속적으로 이용하게 됨에 따라 쿠폰, 구매적립금 등과 같은 구매혜택을 얻게 되어 향후 전환비용을 고려하게 되어 해당 쇼핑몰을 지속적으로 이용하게 된다. 또한 재구매가 필요할 경우 가장 먼저 해당 사이트를 떠올리게 되고 주변에 추천하게 되는 것이다. 따라서 재구매 고객을 지속적으로 증가시키고 충성고객 구축을 위해서는 이용객들로 하여금 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰를 심어주는 것이 가장 중요할 것이다.

본 연구는 모바일 사용량이 많은 20대에 편중하여 연구를 진행하였으나 연령대에 따른 구매품목이나 구매금액에는 차이가 있을 것으로 판단되므로 향후 연령대별 모바일 쇼핑 빈도 및 구매품목에 따라 구분하여 모바일 쇼핑몰 이용에 따른 연구 결과들을 도출해 볼 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Aaker, D. A., "Marketing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand," New York: The Free Press, 1991.
- [2] Aaker, D. A., Myers, J. G., and Batra, R., "*Advertising management*," Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 346-367, 1992.
- [3] Ahn, K. H., Han, S. H., Chung, N. H., Lee, Y. K., "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers," *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.30 No.1, pp. 145-161, 2012.
- [4] Bang, K. S., Cho, Y. J., Park, J. C., "The Effects of Corporate Cultural Marketing Activities on Purchase Intention: The Mediating Pole of Perceived Reciprocity and Trust," *Journal of Marketing Studies*, Vol.23 No.2, pp.1~22, 2015.
- [5] Barney, Jay B. and Mark H. Hansen, "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, Vol.15, pp. 175-190, 1994.
- [6] Beerli, A., Martin, J. D., and Quintana, A., "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market," *European Journal of Marketing*, Vol.38(1/2), pp. 253-275, 2004.
- [7] Chen, I., Zhu, F. X., Wymer, W., "IT-based services and service quality in consumer banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13 Issue: 1, pp.69-90, 2002.
- [8] Chiles, Todd H. and John F. McMackin, "Integrating Variable Risk Preferences, Trust and Transaction Cost Economics," *Academy of Management Review*, Vol.21 No.1, pp. 73-99, 1996.
- [9] Chow, S. and Holden, R., "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, pp. 275-298, 1997.
- [10] David W. Cravens, Nigel F. Piercy, "Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Issue: 5, pp. 39-53, 1994.
- [11] Dawar, N., and P. Parker, "Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality," *Journal of Marketing*, Vol.58 No.4, pp. 81-95, 1994.
- [12] Devaraj, S. M. Fan., and Kohli. R., "Antecedents of B3C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics." *Information System Research*, Vol.13 No.3, pp. 316-333, 2002.
- [13] Doney. P. M. and Cannon,. J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.61 No.2, pp. 35-51, 1997.
- [14] Dwyer. F. R., Schurr, P. H. and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.51 No.2, pp. 11-27, 1987.
- [15] Garbarino E, Johnson M. S., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." *J Marketing* 63: pp. 70-87, 1999.
- [16] Garvin, D. A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, pp.101-109, 1987.
- [17] Gefen, D., "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, Vol.28 No.6, pp. 725-737, 2000.
- [18] Gundlach. G. T., Achrol. R. S. and Mentzer. J. T., "The Structure of Commitment in Exchange," *American Marketing Association*, Vol.59 No.1, pp. 78-92, 1995.
- [19] Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta. M., "Building consumer trust online." *Communication of the ACM*, Vol.42 No.4, pp. 80-85, 1999.
- [20] Huh, J. H., Yu, J. P., "The Effects of Brand Awareness, Perceived Service Quality and Physical Environment on Purchase Intention: Focusing on mediation effect of Congruity," *Korean Consumption Culture Association*, Vol.16 No.2, pp. 17-36. 2013.
- [21] 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, pp. 1-23, 1999.
- [22] Jun, S. Y., "The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB," *Graduate School of Hanyang University*, 2009.
- [23] Jung, C. H., Chung, Y. S., "An Empirical Study on the Determinants of Trust in the Internet Shopping Mall: A comparison of Korean and Chinese Users," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.14 No.2, pp. 71-96, 2007.
- [24] Keh, H. T., and Xie, Y., "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment," *Industrial Marketing Management*, Vol.38 No.7, pp. 732-742, 2009.
- [25] Keller, K. L., "*Strategic brand management: building, Measuring and managing brand equity*," Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998.
- [26] Kim, H. J., "The Effects of Tourists's Usage Features of Social Network Service on the Commitment and Travel Purchasing Intention," *Graduate School of Kyonggi University*, 2012.
- [27] Kim, H. Y., "Customer satisfaction and perceived quality of the product of the Influence on Repurchase: Focusing on skin care cosmetics," *Graduate School of Seokyeong University*, 2011.

- [28] Koufaris, M. and Hampton-Sora, W., "The development if initial trust in an online company by new customers." *Information & Management*, Vol.41, pp.377-397, 2004.
- [29] Lee, G. H., " The effect of Korean TV drama PPL characteristic to the brand personality and consumer's preference: Chinese tourists," The Graduate School of Art Chung-Ang University, 2015.
- [30] Lee, I. K., Kim, J. B., Lee, M. K., "A Causal Model of Perceived Service Quality, Customer Attitude, and Intention to Repatronize," *Korean Marketing Association*, Vol.2 No.3, pp. 44-63, 2000.
- [31] Lee, J. S., "A Study on the Relationships among Relational Benefits, Relational Trust, Korea's Cheong, and Relational Commitment: Focused on Bank Customers," *Korea Association of Business Education*, Vol.28 No.4, pp. 47-7, 2013.
- [32] Lee, S. J., Choi, S. B., Ahn, H. C., "Roles of Buyer's Trust and Distrust in Open Markets: Focusing on Transfer between Intermediary and Seller," *Journal of The Korea Contents Association*, Vol.17 No.2, pp.360-374, 2017.
- [33] Madhok, A., "Revisiting Multinational Firm's Tolerance for Joint Ventures: A Trust-Based Approach," *Journal of International Business Studies*, pp. 117-137, 1995.
- [34] Mcknight, D. H., Cummings, L. L. and Chervany, N. L., "Initial trust formation in new organizational relationships." *Academy of Management Review*, Vol.23 No.3, pp. 473-490, 1998.
- [35] Mcknight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C., "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.
- [36] Mitra, D. and P. N. Golder, "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-term Effects, Long-term Effects, and Asymmetries", *Marketing Science*, Vol.25 No.3, pp. 230-247, 2006.
- [37] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of Marketing*, Vol.58 No.3, pp. 20-38, 1994.
- [38] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R., "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *J Marketing Research* 29: pp.314-328, 1992.
- [39] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *American Marketing Association*, 57(1), 81-101, 1993.
- [40] O, H. J., Yun, Y. S., Lee, K. Y., "An Empirical Study on the Determenants of Trust and Purchasing Intention in Online Shopping," *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.19 No.1, pp. 205-224, 2006.
- [41] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol.17 No.4, pp. 460-469, 1980.
- [42] Page, C. and White, E. L., "Web Equity: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19 No.3, pp. 231-248, 2002.
- [43] Park, C. H., and Kim, Y. G., "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31 No.1, pp. 16-29, 2003.
- [44] Park, J. H. and Yoon, B. S., "A Study on the Effect of Coaching Leadership on the Organizational Commitment: Mediating Effect of Organizational Trust," *Journal of CEO and Management Studies*, Vol.21 No.1, pp.373-398, April, 2018.
- [45] Ranganathan, P. and Ganapatly, S., "Key dimensions of business-to-consumer web sites." *Information and Management*, Vol.39 No.6, pp. 457, 2002.
- [46] Reichheld, F. F. and Scheffer, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78 No.4, pp. 105-113, 2000.
- [47] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C., "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, pp. 393-404, 1998.
- [48] Shankar, V., G. L. Urban and F. Sultan, "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concept, Implication, and Furture Direction," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp. 325-344, 2002.
- [49] Sharma, N. and Patterson, P. G., "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service," *Journal of Services Marketing*, Vol.13 No.2, pp. 151-170, 1990.
- [50] Statistics Korea Homepage, <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>, 20. Aug, 2018.
- [51] Sultan, F., Mooraj, H. A., "Designing a Trust-Based E-Business Strategy," *Marketing Management*, Vol.10 No.4, pp. 40-45, 2001.
- [52] Sung, H. N. and Shin, J. I., "The Influences of Social Network and Website Characteristics on Trust to Enhance Purchase Intention," *Asia-pacific Hournal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol.7 No.9, pp.97-106, Sep.2017.
- [53] Tan, S., "Strategics for reducing consumer's risk aversion in internet shopping," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No.2, pp. 163-180, 1999.
- [54] Teas, R. K., and Agarwal, S., "The effects of extrinsic

- product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2, pp. 278-290, 2000.
- [55] Ulrich, D., "Tie th corporate knot: Gaining complete customer commitment," *Sloan Management Review*, Vol.20, pp. 19-27, 1999.
- [56] Xu, Y., H. Kim, W. and Vitharana. P., "Building Initial Online Trust: A Social Learning Theory Perspective and Application on Brick-and-Click Companies." Submitted to *ISR*, April 15, 2004.
- [57] Yang, J. H., "A Study on the Effects of Mobile ㄹ Service Quality on The Intention to Continued Use and Recommendation," *The e-Business Studies*, Vol.13 No.4 , pp. 313-337, 2012.
- [58] Yun, H. J., Ahn, S. H., Lee, C. C., "Determinantx of Trust in Power Blogs and Their Effect on Purchas Intention," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.12 No.2, pp. 411-419. 2012.
- [59] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, pp. 2-22, July 1988.
- [60] Zeithaml, V. A. and Parasuraman, A. Malhotra, A., "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," *MARKETING SCIENCE INSTITUTE*, Vol.115, 2000.

Authors



Hyun-Chul Kim received the Ph.D. in Management from Gyeongsang National University, Korea, in 2015. He is Adjunct Professor of Dept. of Industrial Management, College of Business, Gyeongsang University He is interested

in internet e-commerce, mobile shopping, and crowd funding