

웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구*

A Study of the Moderating Roles of Website Trustworthiness, Satisfaction, and Familiarity With Regard to Online Purchase Intention

윤성준(경기대학교 경영학부 부교수)

sjyoon@kyonggi.ac.kr

김주호(명지대학교 경상대학 경영학과 조교수)

lynnskim@mju.ac.kr

백미영(경기대학교 대학원 석사졸업)

mi-young7879@hanmail.net

본 연구는 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 전자상거래에 적용시켜서 온라인 구매의사결정에 관한 연구모델을 제시하고 그 모델의 유효성을 실험적 조사를 통해 평가하는데 주목적이 있다. 모델의 검증을 위하여 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래 안전성, 웹사이트 실체성, 검색 기능성)와 조절변수(웹사이트 친숙도), 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모델의 변수간의 구조적 관계를 검증하였다. 본 연구의 개념적 모델에서 신뢰도는 만족도와 함께 온라인 구매의향에 유의한 영향을 미친다고 설정되었다.

122 명의 대학생을 연구 참여자로 선정하여 전산실에서의 통제된 시뮬레이션 상황에서 4 개의 사이트(한솔 CS, 롯데, 메타랜드, 지그타운)를 대상으로 실행된 본 연구의 주요분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 웹사이트 신뢰도는 사이트 안전성과 실체성에는 반응하였으나 기능성은 신뢰도에 영향을 미치지 못하였으며, 웹사이트 만족도는 웹사이트의 안전성, 실체성, 기능성에 모두 민감히 반응하였다. 둘째, 4 개 사이트 중에서 3 개가 웹사이트 만족도 보다는 신뢰도가 구매의향에 영향을 더 많이 주는 것으로 나타났다. 셋째, 2 개 사이트에서 웹사이트 신뢰도는 만족도와 서로가 구매의향에 대해 상대적인 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 전자상거래에서 점차 중시되고 있는 신뢰도에 대한 개념을 웹사이트 만족도와 온라인 구매의향과 연관하여 파악함으로써 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실체적이고 현실성 있는 접근방법을 제시하여 줌으로써 웹사이트의 개발에 관련하여 인터넷 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략의 수립을 위한 이론적, 실무적 근거를 제공하여 준다.

* 논문접수 : 03. 08 게재확정 : 03. 09

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-042-B00066)

1. 서론

최근 국내 비자카드사가 세계적 마케팅 조사기관인 AC 닐슨과 공동으로 아시아 12 개 지역의 전자상거래 시장규모를 조사한 결과, 우리나라의 2002 년 전자상거래 시장규모가 6 조 5 천 340 억원 규모로 아시아 12 개지역에서 가장 규모가 컸으며, 이는 전년도의 2 조 2 천 670 억원에 비해 약 2.9 배로 성장한 것이다. 또한 전체 인터넷 사용자 860 만명 가운데 73%인 627 만 8 천명이 온라인 쇼핑을 한 것으로 분석돼 현재 많은 소비자들이 전자상거래가 제공하는 혜택을 이용하고 있는 것으로 파악된다. 또한 온라인 쇼핑객 1 인당 이용금액은 2001 년 41 만 2 천원에서 2002 년 72 만 6 천원으로 56.7% 증가했다. 그러나 이 같은 전자상거래 시장의 외형적인 성장에도 불구하고 온라인 카드결제에 대한 소비자들의 막연한 불안감으로 인해 온라인 쇼핑이 완전히 활성화되지는 못하고 있는 것으로 지적됐다.

조사기간 중 인터넷 설문에 참여한 온라인 쇼핑객 2 만 5 천 732 명 가운데 72%인 1 만 8 천 527 명의 쇼핑횟수가 연간 10 회 미만에 그쳤는데, 이들은 상품품질에 대한 의문(29%), 카드 구매시 미답지 않음(25%), 개인정보유출 우려(13%) 등의 이유로 가급적 온라인 쇼핑을 자제하고 있는 것으로 분석됐다(한국인터넷정보센터 2003).

구매 편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성과 같은 특성을 지닌 인터넷을 이용하여 상거래를 하는 소비자에게는 상거래의 매체인 인터넷사이트를 얼마나 믿고 거래를 하느냐는 것이 새로운 구매결정요인으로 대두되고 있다. 종래의 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰(trust) 또는 신뢰가치성(trustworthiness)은 거래의 상대방을 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 큰 중요성을 내포한다고 말할 수 있다. 즉 사이트 방문자는 사이트에 접속함과 동시에 주어지는 사이트의 제품 정보에만 의존하게 되므로 상대적으로 높은 의존성을 지각하게 되고 이는 신뢰가 형성하는데 있어서 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다. 또한 개인 정보의 누출과 관련한 보안과 프라이버시에 대한 문제는 점차 그 심각성이 증가되고 있다. 최근의 인터넷 설문에 따르면 인터넷 사업자들은 지불결제시스템 의태의 보안성(83%)과 사업주의 신뢰성(73%)을 높임으로써 온라인 쇼핑고객들의 신뢰도를 증가시킬 수 있다고 발표하였다(Greenfield Online 1998). 또한 미국의 Ernst & Young(1999)에서 실시한 최근의 인터넷 쇼핑조사에 의하면 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유는 네트워크 상에서 신용카드자료를 보내는 것에 대한 우려였다. 이처럼 인터넷을 이용한 상거래의 주요 장애 요인으로써 사이트에 대한 신뢰성이 대두되고 있으나 이에 대한 연구는 아직 미흡하다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구는 웹사이트에 방문한 잠재 고객을 대상으로 하여 그들의 신뢰성의 원천이 무엇이고 신뢰성이 구매의도와 어떤 관계를 갖는가를 실증적 관점에서 접근하려는 연구목적을 갖는다. 본 연구의 가장 큰 목표는 종전의 전형적 소비행위분석모델을 전자상거래의 환경에 접목시켜 체계적인 의사결정모델을 정립한다는 데 있다. 이러한 모델은 당면한 21 세기의 새로운 상거래 패러다임의 등장으로 말미암은 고객의 제품평가기준에 대한 새로운 차원을 제시하여 즐뿐만 아니라 고객의 만족에 관한 기존 연구에서 중시되었던 단순한 제품속성의 평가에서 벗어나 소비자의 심리적 태도 평가 기준에 대한 중요성을 재조명한다는 점에서 중요한 이론적 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

전자상거래에 관한 연구논문을 살펴보면 인터넷 구매과정에서의 태도형성에 관한 역동적 메커니즘의 고찰보다는 주로 사이버마켓상의 구매행위의 단순결정요인에 초점을 두고 있다.

예를 들어 전자상거래의 주요 특성인 유용성, 편의성, 안전성, 공감성이 구매의도에 미치는 영향을 조사하거나(김현철 1998; Greenfield Online 1998; Earnst & Young 1999) 고객만족과 같은 태도가 구매행위 또는 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구들이 있었다(이금주 1997; 배병렬과 김종채 2001). 온라인상에서의 구매자 태도가 구매 의향에 미치는 영향은 기존연구에서 주로 구매자 친숙도(Gefen 2000; Greenfield Online 1998; Cheskin Research 1999), 신뢰도(양소나 2000; 구본기 2001; Kim & Prabhakar 2000; Jarvenpaa 외 1999) 그리고 만족도(이금주 1997; 김상현, 오상현)를 중심으로 연구되어져 왔다. 또한 신뢰와 만족이 구조적으로 구매의향에 미치는 영향을 조사한 연구도 있었다(오상현, 주태진 2002). 그러나 친숙도, 신뢰도, 만족도간의 온라인 구매의향에 있어서 관계적인 특성을 규명한 연구는 찾아보기 어렵다. 단지 Gefen(2000)의 연구에서 온라인 친숙도와 신뢰간의 관계에 대해 조사하였을 뿐이다. 본 연구는 이와 같은 점을 고려하여 신뢰도와 만족의 구매의향에 대한 상호조절역할을 규명하고 친숙도가 이들 관계에 미치는 조절역할을 판명하려는 통합적 목적을 가진다.

또한 지금까지의 전자상거래에 관한 연구는 주로 고객의 효용차원에서 사이트의 특성에 대한 태도가 구매의도 또는 구매패턴(온라인 또는 오프라인 구매)에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그러나 아직까지 특정사이트를 대상으로 실제 구매과정을 통제된 시뮬레이션을 통해 소비행위를 조사한 연구는 거의 없었다. 이는 전자상거래의 특성인 구매와 검색의 분리성 즉, 구매의향과 실제구매로의 전환비용이 낮은 이유를 좀더 경험적으로 조사할 필요성을 제시하여 준다. 이러한 시뮬레이션 연구는 웹사이트의 진정한 구매 유인력의 원천에 대해 보다 실제적이고 현실성이 있는 대안을 제시하여 줄 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 전자상거래에서 증시되는 사이트의 구매 유인력에 대한 소비자의 구매태도의 결정요인들간의 메커니즘을 분석함으로써 구매의향과의 관계를 규명하게 되고 이는 앞으로의 웹사이트 설계에 있어서의 웹사이트 자산가치에 대한 새로운 차원을 제시하여 줄 수 있다. 이것은 오프라인과 온라인 구매행태간의 차이점에 대해 중요한 시사점을 제공하여 줄 수 있고 궁극적으로 사이버마케팅의 효과적인 전략수립에 있어서 중요한 공헌을 할 것으로 본다.

본 연구는 아래 네 개의 연구목적들을 갖는다. 첫째, 신뢰와 만족에 입각한 연구모델을 각각 설정하고 신뢰의 선행변수에 관한 평가와 구매의도의 형성에 있어서 신뢰도와 만족도의 역할에 대해 규명한다. 이를 위해서 신뢰와 만족도가 성립하기 위한 선행변수와 그 결과변수(구매의향) 그리고 웹사이트 친숙도라는 조절변수를 포함한 포괄적인 모델을 정립한다. 둘째, 기존 소비행위모델을 중심으로 웹사이트 신뢰와 만족의 선행변수를 설정하고 그 선행변수가 신뢰도와 만족도에 미치는 영향력과 신뢰도와 만족도가 다시 구매의향에 미치는 영향력을 규명한다. 셋째, 친숙도가 신뢰도와 만족도 그리고 구매의향간에 미치는 조절역할을 규명한다. 마지막으로 신뢰도와 만족도의 역학관계를 구매의향과 관련하여 상호간의 인과관계를 규명한다.

2. 문헌 고찰

2.1 신뢰의 개념적 정의

신뢰(Trust)에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 연구되어 왔다. 신뢰가 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하기 때문이다(David Gefen, 2000). 신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener 외(1998)는 신뢰를 종합적으로 정의하여 3 개의 구성요인을 갖춘다고 보았다. 즉, 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며(다시 말해 기대의 불성취에 대한 위험을 감수하여야 한다), 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다(principle of reciprocity). 이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인(신뢰자: trustor)이 다른 개인(피신뢰자: trustee) 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하였다.

신뢰는 거래관계의 형성에 있어서도 중요한 역할을 한다. Bradach 와 Eccles(1989)는 신뢰를 한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행위 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감이라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 보았다. Pruitt(1981) 역시 신뢰가 관계적 교환에 이르게 하는 조정(coordination)과 협동(collaboration)의 필수전제조건이라고 보았다. 이는 신뢰가 누적된 상호관계형성의 과정에서 연유된다는 특성을 반증한다.

본 연구에서는 이 정의를 기반으로 온라인 매체에서 신뢰가 형성되는데 필요한 신뢰자(소비자)와 피신뢰자(기업 또는 기업의 메시지)의 상대적 영향관계를 고려하여 기업 대 소비자간의 신뢰에 준거한 온라인 구매의 신뢰도 형성을 중심으로 기존문헌을 정리하였다.

2.2 온라인 신뢰의 결정요인

전자상거래는 개인과 개인간의 신뢰에 기반을 두기보다는 개인과 기업, 즉 개인이 쇼핑물 사이트와 같은 시장매체를 통해 거래를 주도하는 환경적 특성을 갖는다.

전자상거래를 하나의 개인 대 기업의 거래라고 정의한다면 신뢰자와 피신뢰자를 구분할 수 있다. 한 연구결과에 따르면 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과 변수들에 대한 집중적 조명을 하였는데 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 아래의 6 개의 요인에 의해 형성된다고 발표하였다(Cheskin Research 1999).

- 1) 안전보장(seals of approval): 온라인 안전보장의 심벌인 VeriSign(여러 형태를 취하는 결재수단) 또는 Visa 와 같이 보안에 대한 확신을 주는 역할 수행.
- 2) 브랜드(brand): 한 기업의 평판과 웹방문자의 과거 경험에 입각한 그 기업의 신뢰 가능성에 대한 예측이 가능.
- 3) 검색(navigation): 방문자가 추구하는 것을 발견하는데 있어서의 용이성
- 4) 이행(fulfillment): 주문의 처리방법과 문제발생시 해결방법에 대한 명확한 정보제시

- 5) 프리젠테이션(presentation): 질과 기술성을 의미하는 디자인 속성들
- 6) 기술(technology): 기술적 우월성과 최신성

이 연구에 따르면 신뢰는 시간경과에 따른 경험의 결과물이라고 결론지었다. 즉 신뢰는 역동적 프로세스로 이해되어야 하며 경험에 따라 강화 또는 약화된다는 것이다. 위의 6개 요인은 신뢰를 대표하는 공식적 요인으로써 시간 경과에 따라 의존가능성(dependability), 신뢰성(reliability) 그리고 정직(honesty)과 같은 개성적 속성으로 전환된다. 웹 방문자들은 개성적 속성을 인지할 때 좀더 비공식적(informal) 요인을 찾게 되고 "신뢰가치 있는 개성"을 사이트기업에서 감지하였을 때 새로운 정보에 대한 요구가 점차적으로 감소한다는 것이다.

신뢰가 형성되기 위해서는 3개 단계를 거치게 되는데 첫 단계는 혼동(chaos) 단계로써 전자상거래에 처음 접하는 웹방문자는 정보의 안전성에 대한 불안, 기술의 불신뢰, 그리고 예측 불가능한 검색결과로 인하여 혼동에 빠지게 되고 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환된다. 즉 신뢰를 쌓도록 의식적인 노력을 하는 단계이다. 이때에는 신뢰가 존재하지 않거나 존재하더라도 외재적인(extrinsic)신뢰수준에 의존하여 시험구매를 하게 된다.

둘째 단계는 신뢰를 확인하는 단계로 이것은 사용자의 통제력을 보장해주는 안전성을 재확인하는 과정으로써 예를 들어 Verisign 이나 Visa 같은 심벌은 이를 지원해준다. 여기서 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰를 동시에 의존하여 구매를 하게 된다.

셋째 단계는 신뢰를 유지하는 단계로써 안전성이 확보되었을 때 브랜드, 검색, 이행, 프리젠테이션, 그리고 기술력과 같은 신뢰의 형태들에 주의를 기울이고 이는 다시 사용경험을 통하여 안전성을 강화하는 피드백 역할을 한다. 3 단계에서 구매자들은 내재적 신뢰에 의존하여 습관적인 구매행위를 하게 된다. 효과적인 검색과 브랜드는 전자상거래 신뢰에 있어서 중요한 요인으로 작용한다고 한다. 또한 잘 알려지지 않은 브랜드를 가진 기업은 효과적인 검색과 이행요인이 신뢰형성에 중요한 역할을 한다고 설명한다.

2.3 원천신빙성

신뢰에 대한 연구의 한 부류는 정보의 소유와 이용에 있어서 신뢰가 미치는 역할을 중심으로 조망되었다. 즉 정보를 제공하는 기업과 이를 제공받는 소비자 간의 상호작용에 있어서의 소비자의 지각수준에 따라 신뢰의 수준이 결정된다고 보았다. 예를 들면, 광고의 효과측면에 있어서 원천 신빙성(source credibility)이 제품의 질 또는 메시지 평가에 미치는 영향 차원에서 많은 연구들이 실행되었다.(Gotlieb and Sarel 1992; Erickson and Johansson 1985; Sparkman and Locander 1980; Settle and Golden 1974). 원천신빙성은 Hovland 와 그의 동료들이 1953년 창조한 말로써 메시지를 수신하는 사람에게 영향을 주는 의사전달자의 특성을 일컫는다. 그들은 지각된 전문성(expertise)과 신뢰가치성(trustworthiness)이 원천신뢰성 개념의 잠재결정요인이라고 보았다. 그들에 의하면 신뢰가치성은 의사전달자가 유효한 주장을 하는데 필요한 의도와 능력을 갖추었는지에 대한 수신자의 믿음의 수준을 말한다고 보았다. Slater and Rouner(1996)의 원천신빙성에 대한 연구를 보면 정보소비자들이 원천의 전문성, 편견, 과거 지식과 원천에 대한 인상(impression)과 같은 여러 기준에 의지하여 원천의 신뢰성을 판단하지만 이러한 지식이 결여되었을 때는

메시지의 전달방법 또는 메시지를 지원하는 세부적인 보조 자료의 존재여부가 매체신빙성의 평가기준이 된다고 하였다. McGinnies 와 Ward(1980)는 전문성과 신뢰가치성을 갖는다고 지각된 개인이 가장 큰 의견변화를 야기한다는 것을 발견하였다. 즉 신뢰가치를 인정받은 사람은 그가 실제 전문가가 아니라도 설득력이 높다는 사실을 알아냈다.

광고주들은 유명인과 같이 연상되는 신뢰성을 이용하여 메시지의 독특성과 기억 재고력을 높이려고 노력하였다. 즉, 소비자들로 하여금 제품자체의 속성을 평가하기보다는 유명인들 또는 전문가들과 연관된 신뢰성과 전문성을 이용하여 메시지의 설득력과 태도변화를 야기함으로써 원하는 브랜드 이미지를 창조하려는 것이다. 이와 같은 신뢰성에 관한 이론적 연구는 주로 귀인이론(attribution theory)을 사용하여 이루어졌다. 예를 들어 Sparkman 과 Locander(1980)는 메시지의 원천이 높은 신빙성을 가질 때 메시지를 덜 의심한다고 밝혔고 Erickson 과 Johansson(1985)은 광고메시지가 높은 신빙성을 가질 때 소비자들은 제품의 질을 판단하는데 여러 개의 평가기준(multiple cues)을 사용하며 낮은 품질의 기준이 있더라도 이는 다른 기준들에 의해 상쇄된다고 하였다.

2.4 사이트 친숙도

Greenfield Online(1998)에서 500 명의 응답자를 대상으로 한 온라인 구매동기의 분석 결과에 의하면 한 기업의 신뢰성을 대표하는 요인으로 온라인 구매 경험자들은 회사명의 친숙도(75%) 와 브랜드 친숙도(68%), 오프라인에서의 사업의 유무 및 성과(52%), 그리고 TV 또는 잡지의 평가(41%)를 들었고 구매 무경험자들은 회사명의 친숙도(71%), 브랜드 친숙도(64%), 친구 또는 가족의 추천(42%), 그리고 오프라인 사업의 유무 및 성과(38%)를 중요요인으로 고려하였다. 이는 친숙도가 신뢰형성에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

Gefen(2000)은 인터넷 판매자와 프로세스에 대한 친밀감, 그리고 판매자에 대한 신뢰가 소비자가 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도를 갖게 하며, 또한 친밀감과 사람들의 신뢰성향(disposition to trust)이 신뢰에 영향을 주는 요인이라는 것을 Amazon.com 의 연구를 통해서 설명하였다. Jarvenpaa 외(1999)는 명성과 크기는 판매조직에 대한 신뢰를 형성하는 요소로 자주 거론된다는 사실에 입각하여 신뢰를 형성하는 요소로 상점의 지각된 명성과 지각된 크기라는 것을 강조하였다(Anderson & Weitz, 1989; Doney & Cannon, 1997; Ganesan and Hess 1997).

Kim 과 Prabhakar(2000)의 연구에서는 인터넷 사용자의 급격한 확산에도 불구하고 인터넷을 통해 실제구매를 하는 사용자, 특히 인터넷 बैं킹과 같은 재무 프로그램을 이용하는 수가 극히 적은 원인 중의 하나가 신뢰의 결핍으로 보고 बैं킹매체로서 전자적 채널에 대한 초기의 신뢰와 은행에 대한 신뢰, 인터넷 बैं킹의 관련 혜택에 의해 인터넷 बैं킹을 사용하는 의향을 가지게 된다고 설명하고 있다. बैं킹의 매체로서의 전자적 채널에 대한 초기의 신뢰에 영향을 미치는 요인은 개인의 성향, 구두추천(Word-of-Mouth referrals), 그리고 구조적 확신(structural assurance)을 들고 있다.

Cheskin Research(1999)의 연구결과에 따르면 효과적 검색은 고인지 브랜드 또는 효과적 이행(fulfillment)과 결부될 때 신뢰성 있는 사이트로 인식된다고 하였다. 즉 친숙도가 낮은 사이트에서는 효과적인 검색과 이행이 신뢰를 형성하는 필수 전제조건이라고 볼 수 있다. 그러나 세 가지 속성을 다 갖춘 사이트라 할지라도 세 가지를 다 갖추지 못한

사이트보다 신뢰도가 낮을 수 있다고 보고하였다. 다시 말해서 효과적인 검색과 웹사이트 친숙도, 그리고 효과적 이행은 신뢰도를 형성하는 필요조건이 될 수는 있으나 충분조건이 되지 않는 것이다. 이는 사이트 자체가 신뢰성 있는 사이트로 인정받아야 한다는 전제조건을 제시하여 준다. 결과적으로, 신뢰성을 전달하는 단계들은 그 과정에서 소비자가 표현하는 다른 많은 욕구(예를 들면 전반적 사이트 가치, 제품 선택력, 높은 가격경쟁력 등)도 동시에 총체적(holistically)으로 충족하여 주며 이들의 충족은 다시 사이트 자체의 신뢰성에 기여하는 역동적, 상호적(reciprocal) 프로세스라고 볼 수 있다.

2.5 신뢰, 만족, 구매의향간의 관계

소비자 행위에 관한 전통적 모델에서는 태도가 구매행위에 유의한 영향을 미친다고 보았는데 예를 들면 Engel 과 Blackwell 의 EKB 모델(Engel, Blackwell, Miniard 1995)을 보면 구매활동은 욕구인식-탐색-구매전 대안 평가-구매-소비-구매후 대안평가-만족/불만족의 과정을 제시하였다. 이 모델을 본 연구에 적용하자면 전자상거래의 특성을 고려할 필요가 있다. 즉, 구매전 대안 평가에 있어서 다른 웹사이트를 검색하고 나서 최종 사이트 선택하여 구매결정을 할지라도 구매 후에 타 웹사이트와의 비교과정을 지나야 만족(또는 불만족)이 형성된다고 볼 수 있다. 이 모델은 선택 웹사이트에 대한 만족과 불만족이 그 사이트에 대한 재구매 의향에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 이론적 근거를 제시하여 준다. 기존의 많은 연구 결과가 만족도와 충성도 간의 정의 관계를 확인하였으나(Garfein 1987; Kasper 1988; Bloemer and Lemmink 1992) 기업 또는 제품에 대한 신뢰도가 구매의사 또는 구매결정에 미치는 영향을 제시한 소비자 행동관련 모델은 찾기 어렵다. 이는 신뢰가 태도형성에 어떠한 역할을 하는가에 대한 이론적 토대가 비교적 취약하고 신뢰라는 개념에 대한 일관적인 정의가 부족하고 그에 따른 측정방법상의 어려움을 들 수 있다. Howard 와 Sheth(1969)의 구매자 행위 모델에서는 확신(confidence)이 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 제시하였다. Howard & Sheth 모델은 투입 구조, 인지(지각)구조, 학습구조, 산출구조로 구성되어 있다. 이 모델에 따르면 암시적 자극, 상징적 자극 및 사회적 자극으로 구성되는 투입구조가 인지구조와 관련이 되어 학습 구조의 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 의도에 영향을 미쳐 구매로 이어진다. 이 모델에 의하면 확신은 학습구조의 한 요인으로써 소비자만족에 따른 태도 형성과 관련하여 상호작용적인 피드백 역할을 하는 것으로 나타난다. 여기서 우리는 확신과 신뢰간의 개념상의 차이와 유사성에 주의를 할 필요가 있다. 만일 확신을 인지적 의사결정에 대한 재확인(또는 자신감)이라고 생각한다면 이는 구매의도의 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그렇지 않고 브랜드 이미지와 같은 과거의 경험 만족 또는 브랜드 친숙성에 따른 감성적 표출이라고도 생각할 수 있다. 양방향의 해석 모두 공통적인 요소를 갖고 있는데 이는 목표로 선정된 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 구매 의사에 대한 확실성(assurance)을 내포하고 있다. 이것은 온라인 구매에 있어서도 중요한 역할을 차지하게 된다.

3. 연구 방법론

지금까지 논의된 신뢰에 대한 개념은 기업 대 소비자간의 상호작용관계의 형성에서 매우 중요한 매개역할을 한다고 결론지을 수 있다. 기존문헌에서 나타났듯이 신뢰에 대한 대표적인 특징은 신뢰의 형성이 누적적인 상호작용의 결과이며 상호의존적 관계가 전제되어야 한다는 것이다. 이는 전자상거래에서 소비자가 상대적으로 결여된다고 느낄 수 있는 웹사이트의 신뢰도에 대한 욕구를 자극하는 기본적 역할을 수행하리라고 본다. 이와 같은 신뢰도의 역할은 소비자의 구매에 대한 믿음과 구매의향에 유의한 영향을 미칠 것이므로 본 연구에서는 이러한 소비자의 구매심리에 있어서 신뢰가 미치는 선별적 영향력을 온라인 사이트 만족도의 영향력과 비교하려는 목적을 갖는다. 또한 사이트 친숙도가 만족도와 신뢰도의 조절역할을 하는지를 규명하려는 목적을 갖는다. 마지막으로 구매의향에 대한 만족 과 신뢰간의 상호작용을 규명할 목적을 갖는다.

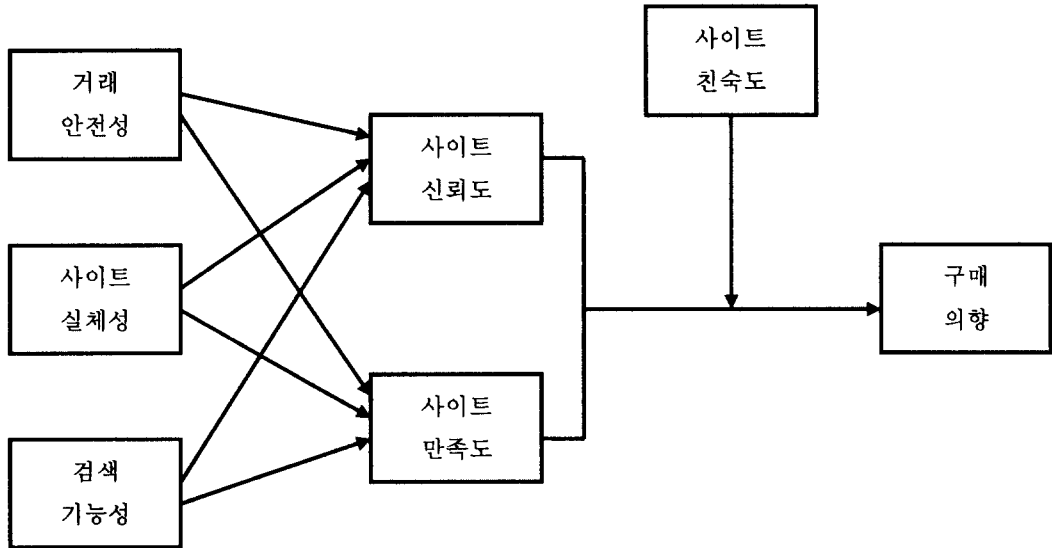
3.1 연구 모델

본 연구의 개념적 모델의 설정에 앞서 신뢰도의 선행결정변수로서 웹쇼핑몰 사이트 방문자에게 있어서 중요한 웹사이트 평가변수를 크게 4 개의 요인 즉, 거래안전성과 웹사이트 실체성, 검색 기능성, 그리고 개인적 변수로 분류하였다. 이러한 소비자 욕구변수들이 충족되었다고 지각될 경우 전반적 웹사이트에 대한 만족도는 증가되지만 그렇지 않을 경우 전반적인 불만이 증가하게 된다. 그렇다면 전자상거래에 있어서의 신뢰도는 어떠한 역할을 담당하는가? 이에 대한 대답으로써 본 연구는 신뢰도와 만족도는 모두 구매의향에 유의한 영향력을 미친다고 가정한다. 왜냐하면 신뢰도는 만족도와 같이 웹사이트에 대한 선호적인 태도를 형성케 하고 선호적 태도는 웹사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 할 것이기 때문이다. 단지 중요한 차이점은 신뢰도는 만족도와 달리 경험적인 요인 또는 개인적인 상호성 요인이 더 중요할 수 있다는 것이다. 즉 앞에서의 신뢰의 정의에서 본 것처럼 신뢰는 상호주의적 원칙에 입각하여 개개인이 처한 상황과 경험적 행위의 일관성에 민감히 반응하리라는 논리를 세울 수 있다.

본 연구에서는 신뢰도와 만족도의 조절변수로서 웹사이트에 대한 친숙도를 설정하여 친숙도가 높은 웹사이트와 낮은 웹사이트가 신뢰도와 만족도에 어떤 영향을 미치는가를 조사하려고 하였다. 이 변수는 사이트실체성 요인에 포함된 개설기업에 대한 친숙도와는 달리 개설된 사이트의 도메인 이름에 대한 친숙도를 물어보았다. 그 이유는 소비자의 선택에 있어서 직접적인 구매정보의 접촉과 검색활동은 기업명 보다 상거래에서 통용되는 개설 사이트 명을 통하여 이루어지기 때문이다. 대부분의 기업이 기업명과 유사한 웹사이트 명을 개설하지만 그렇지 않은 경우도 있으므로 친숙도에 대한 두 변수는 서로 다른 반응을 보일 수 있다.

마지막으로 웹사이트의 신뢰도와 만족도는 구매의향에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 즉 웹신뢰도와 웹만족도는 상호작용을 통하여 온라인 구매에 대한 긍정적 태도를 갖게 하고 이는 소비자가 오프라인 즉 매장의 방문을 하지 않고 온라인에서 직접 구매하려는 동기를 충족해 줄 수 있는 것이다.

<그림 1> 웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도 그리고 구매의향간의 관계



아래의 표 1 은 본 연구에 사용된 신뢰와 만족도의 선행변수와 결과변수를 나타낸다.

<표 1> 연구모델의 선행변수 및 결과변수

변수		내용
선행 변수	거래 안전성	- 웹사이트의 거래안전을 보장하는 문구 또는 로고의 존재
		- 개인정보 사용의 거래목적 유용성 보장
		- 환불정책의 설명의 명확성
	사이트 실체성	- 쇼핑몰 개설 기업친숙도
		- 쇼핑몰 개설 기업 평판
		- 사이트내 제품 속성의 설명도
		- 사이트내 제품 선택의 다양성(폭)
	검색 기능성	- 검색 용어의 차별적 명확성
		- 거래실행을 위한 도움기능의 유효성
		- 사이트 개발자들의 기술성/노력도 감지여부
- 전반적인 사이트의 작동 기능성		
결과변수	온라인 구매의향	- 특정사이트에서의 실제 구매의향

3.2 변수의 조작적 정의

거래안전성은 소비자의 온라인 대금결제에 대한 보안성에 관한 웹사이트 기업의 제도적 장치뿐만 아니라 소비자의 위험에 대한 지각도를 측정하였다. 기존 문헌에서 나타난 것처럼 (Greenfield Online 1998; Earnst & Young 1999) 신용결제에 대한 보안성은 소비자의 구매동기 중 매우 중요한 역할을 수행한다. 그러므로 웹사이트의 보안체제를 나타내는 심벌이나 로고의 존재는 소비자의 심리적 부담 즉 위험의 지각을 감소하는데 공헌할 것으로 기대된다(Cheskin Research 1999). 또한 온라인 쇼핑사이트에서 제공하는 환불정책과 더불어 소비자 개인 정보의 거래목적 이외로는 유용하지 않다는 보장문구의 표시등은 그 회사의 공신력을 증가시키는 역할을 할 수 있으며 이는 다시 소비자의 신뢰와 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 본다.

다음으로 웹사이트 실체성을 대표하는 변수들은 소비자가 실제적인 효용을 원한다는 가정 하에 웹사이트 본연의 효용적 가치(utilitarian value)를 측정하려는 목적을 갖고 있다. 이를 위하여 먼저 웹사이트에서 제공되는 제품의 선택폭의 대소를 평가하도록 하여 선택의 다양성에서 도출되는 만족 또는 신뢰의 정도를 측정하려 하였다. 또한 웹사이트에서의 제품 설명에 있어서 각 제품의 속성에 대한 설명도의 고저를 봄으로써 정확한 구매의사 결정에 도움을 주고 결과적으로 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미치는지를 알 수 있다고 보았다. 웹사이트의 효용성이 실제적이고 효용적인 면을 강조했다면 웹사이트를 개설한 기업에 대한 친숙도와 그 기업에 대한 평판은 기업의 공신력과 개인적 선호도를 통한 소비자의 신뢰도와 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

검색기능성과 관련된 변수들은 웹사이트 자체의 특성을 평가하는 목적을 갖는데 소비자가 웹사이트 방문시 구매전 검색과정에 있어서 효율적인 통제가 어느 정도 가능한지를 봄으로써 고객의 정보처리 욕구를 얼마나 충족하여 주는지를 알 수 있다. 예를 들어 웹사이트 설계자가 전문성을 갖고 만든 사이트에서는 검색용어가 명확하게 표시되어 검색의 효율성을 향상시키고, 도움기능을 효과적으로 활용할 수 있도록 하고, 전반적인 사이트의 작동기능성이 높고, 또한 문자와 이미지 전환 속도가 빠르도록 설계하는 것이 중요한 웹사이트 기능이 된다고 보았다. 검색기능에 대한 만족은 소비자의 만족도와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 여기에서 설명된 변수들의 역할에 입각하여 다음과 같은 가설들이 설정될 수 있다.

H1a: 웹사이트의 거래안전성은 신뢰도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 웹사이트의 거래안전성은 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 웹사이트 실체성은 신뢰도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 웹사이트 실체성은 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H3a: 웹사이트 검색 기능성은 신뢰도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 웹사이트 검색 기능성은 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1 웹사이트 친숙도의 조절역할

전통적 개념의 브랜드 인지도와 마찬가지로 친숙도가 높은 웹사이트는 그렇지 않은 사이트보다 더 웹사이트 신뢰도와 만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 최근의 한 연구결과에 의하면 웹방문객에게 신뢰성을 갖게 해주는 요인은 사이트명, 검색, 만족도, 내용, 기술의 최근성, 그리고 거래안전을 보장하는 로고이고 이중 사이트명이 가장 중요한 요인이라고 밝혀졌다(Cheskin Research 1999). 쇼핑몰사이트 내에서는 한 기업의 제품만이 아니라 타기업의 제품도 함께 제공되므로 제품과 기업 간의 일관적인 연관성을 고려하기가 어렵다. 그러므로 본 연구는 쇼핑몰 사이트를 개설한 사이트의 친숙도에 초점을 두었으며 이는 기업의 경쟁력 차원에서 기업의 공신력과 연계되어 그 사이트의 전반적 신뢰도와 만족도와 상호작용을 한다고 볼 수 있다. 웹사이트 기업명의 친숙도는 온라인 구매동기 중 기업의 신뢰도를 대표하는 가장 중요한 요인이라는 연구 결과(Greenfield Online 1998)는 웹사이트 친숙도의 중요성을 말해준다. 이와 같이 웹사이트 친숙도는 신뢰도와 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 기존문헌에서 판명되었으나 친숙도가 신뢰도 또는 만족도와 상호작용을 통하여 종속변수인 구매의향에 유의한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 없었다. 그러므로 본 연구모델에서는 웹사이트 친숙도를 조절변수로 사용하여 웹사이트 신뢰도와 만족도가 구매의향에 미치는 조절역할 규명하려고 하였다. 이와 관련한 가설은 다음과 같다.

H4a: 웹사이트 친숙도는 웹사이트 신뢰도와 구매의향간의 조절변수로 작용할 것이다.

H4b: 웹사이트 친숙도는 웹사이트 만족도와 구매의향간의 조절변수로 작용할 것이다.

3.2.2 온라인 구매의향

연구모델의 설명에서도 언급되었듯이 웹사이트의 만족도와 신뢰도는 온라인 구매의향에 많은 영향을 미칠 수 있다. 전자상거래의 특성으로써 정보탐색과 구매에 대한 의사결정이 분별이 되기 때문에 이에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다. 신뢰도가 높을 경우 온라인 구매성향이 높을 것이고 같은 문맥에서 볼 때 만족도에 대해서도 유사한 가설을 설정할 수 있다. 본 연구에서는 온라인구매의향이라는 결과변수를 고려하였으므로 가설도 이를 반영하여 구매의향에 미치는 인과적 영향을 보기로 한다. 그러므로 이와 관련한 가설은 아래와 같다.

H5a: 웹사이트 신뢰도는 온라인 구매의향에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H5b: 웹사이트 만족도는 온라인 구매의향에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도의 상호조절역할

고객만족과 같은 태도가 구매행위 또는 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구뿐만 아니라(이금주 1997; 배병렬과 김종채 2001) 최근에는 가상점포에서 이미지, 만족, 신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계와 온라인 쇼핑몰신뢰의 결정요인과 구매의도와 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(오상현과 주태진 2002; 양소나 2000; 구분기 2001). 또한 최근 김상현과 오상현(2002)의 연구에서 특정 인터넷 쇼핑몰에 대해 이용자의 만족이 높으면 쇼핑몰에 대한 신뢰와 쇼핑몰 충성도가 증가한다는 것을 입증한바 있다. Gefen(2000)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 친밀감이 그 사이트에 대한 두 가지

의도(구매의도, 문의의도)에 영향을 주며, 특히 구매의도에 강하게 작용한다고 주장하였다. 이와 관련하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H6: 웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도는 온라인 구매의향에 유의한 상호조절 역할을 할 것이다.

3.3 연구 설계

3.3.1 쇼핑몰 사이트 선정

국내의 웹사이트를 기준으로 선정하되 선정기준은 국내 쇼핑몰 사이트 중에서 웹사이트의 친숙도를 기준으로 친숙도가 높은 사이트 2 개와 상대적으로 친숙도가 낮은 사이트 2 개를 선정하였다. 친숙도의 기준은 인터넷 잡지에 게재된 기업의 외형적 매출규모와 최근 쇼핑몰사이트 방문자 숫자를 참고하여 결정하였다. 또 하나의 중요한 선정기준으로는 현지점에서 실제점포를 갖고 자체적인 판매매장을 갖고 있는 쇼핑몰 사이트와 매장을 갖지 않고 단지 소비자와 제품정보를 인터넷에서 연결해 주고 판매를 하는 쇼핑몰 사이트를 구분하였다. 이 기준은 웹사이트 친숙도의 기준과 매우 밀접한 상관 관계가 있다고도 볼 수 있다. 제품선정기준에 따른 선택 사이트는 친숙도가 높은 웹사이트로는 한솔 CS 와 롯데쇼핑몰을, 낮은 웹사이트로는 메타랜드와 지그타운을 선정하였다.

3.3.2 온라인 구매제품선정

제품은 관여도의 기준에 따라 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하여 각 쇼핑몰 사이트에서 연구 참여자들로 하여금 각각 고관여와 저관여 제품을 구입하도록 하였는데 고관여 제품으로는 노트북 컴퓨터를 선정하였고 저관여 제품으로는 음악 또는 게임 CD 를 선정하였다. 선정기준으로는 4 개 사이트에서 공통적으로 판매하고 있고 선택 가능한 제품의 수가 5 개 이상인 제품 선정기준을 적용하였다. 또한 인터넷 검색의 시간적 부담을 고려하여 컴퓨터와 같이 상대적으로 경쟁제품의 주요 부품의 가치가 수치화 되어서 객관적인 제품성능이나 특성의 비교가 가능한 제품을 선정하였다.

3.3.3 연구 참여자

연구 참여자들은 서울시내 모대학의 시장조사론 등록 학생 137 명을 대상으로 선정하였다. 학생을 대상으로 선정한 이유는 대학생들이 비교적 인터넷 경험이 많다고 판단하였고 선정 제품의 평가능력도 타소비그룹 보다 우월하리라는 판단에서 연유하였다. 그러나 무엇보다 중요한 선정기준은 본 연구에서 추구하는 연구설계의 통제성을 확보하고 연구의 실사가 진행된 장소(전산실)와 시간(같은 시간 동시 진행)에 따른 외생변수의 최소화를 달성하기 위해서는 학생의 신분이 가장 적합하다고 보았기 때문이다. 실험참여자들에게는 공헌도에 따른 적절한 크레디트를 부여하였다.

3.3.4 진행 절차

연구 참여자들은 먼저 설명을 통해 지정된 전산실에서 선정된 4 개 쇼핑몰 사이트에 접속하여 지정된 제품을 구매하도록 하였다. 전산실의 컴퓨터 사용가능 대수를 고려하여 실험참여 학생들은 5 그룹으로 나뉘어 실험에 투입되었다. 구매과정에서 생기는 문제의

해결과 질문에 답하기 위해서 실험장소는 학교 전산실을 사용하였고 연구목적에 숙지하고 있는 전산실 조교가 진행을 주관하였다. 각 사이트에서 2 개 제품, 즉 노트북 컴퓨터와 CD 를 선정하여 대금결제하기 직전과정까지 수행하도록 지시하였다. 구입시 주의할 사항으로는 실험시점에서의 개인적 필요에 의해 제품을 구입한다는 상황설정에 대한 시뮬레이션을 요구하였고 또한 사이트가 제공하는 모든 정보 또는 속성(예: 설명문구, 디자인, 기능성 등)들에 대해 세심한 주의를 요구하였다. 제품구매과정에 요구되는 시간은 90 분으로 제한하되 그 이유는 참여자들의 인터넷 숙련도의 차이를 고려하여 그에 따른 시간관련 편차의 발생을 제한하기 위해서였다.

각 쇼핑몰 사이트의 구매 결정이 끝난 후에는 첨부된 설문지였다 웹사이트에 관한 설문항목 들을 평가하도록 하고 그 후 그 웹사이트에서 선택한 제품의 브랜드명과 가격을 기록하도록 하였다. 이러한 구매과정을 한 웹사이트에서 끝내면 다음 쇼핑몰 사이트로 진행하도록 하여서 4 개의 웹사이트에 대한 반복과정이 모두 종료되었을 때 첨부된 설문문항을 답하도록 하였다.

3.3.5 설문문항 및 사전조사

쇼핑몰 사이트 평가 항목과 중재변수, 구매의향을 묻는 설문지는 실사에 앞서 사전검증을 받았다. 즉, 3 명으로 구성된 전산실 조교 학생을 대상으로 설문문항의 타당성과 완결성, 시간소요 등에 대해서 검증하고 수정하였다. 특히 학생들의 인터넷 접속속도를 고려하여 과중한 접속량을 초과하지 않도록 경과시간을 결정하였다 설문문항은 모두 7 점 리커트 척도를 사용하였다. 문항의 성격은 긍정적인 평가질문에 대한 의도를 물어보는 형식을 취하였다.

설문취합 후 제품 선정에 있어서 의문시되는 설문지, 예를 들어 지정 웹사이트에서 제공되지 않는 제품브랜드를 선정한 경우 또는 사용 불가능한 15 개 설문지를 폐기한 후 122 개의 사용 가능한 설문을 확보하였다. 설문문항은 표 2 에서처럼 거래안전성(3 문항), 웹사이트실체성(4 문항), 검색기능성(5 문항), 결과변수(1 문항) 및 인구통계변수(4 문항) 등 신뢰도와 만족도 2 문항을 포함하여 총 20 문항이 포함되었다.

4. 분석 결과

4.1 설문 타당성 및 신뢰도

먼저 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 시행하였다. 4 개 웹사이트에 대한 선행변수의 4 개 문항집단이 중복적으로 사용되었으므로 요인분석 또한 4 번을 시행하였다. 요인들간의 잠재적 상관관계를 보기 위해 varimax 회전을 시행하였다. 요인명은 4 개 모델에 걸쳐서 안전성, 실체성, 기능성의 3 개 요인으로 명명되었다. 다음은 각 사이트에 대한 탐색적 요인분석의 결과이다

<표 2> 연구변수의 요인분석결과

사이트명	요인	고유값	분산 설명력(%)	항목수	크론바하 알파	
한솔 CS	안전성	3.961	20.722	7	0.7319	0.7958
	실체성	1.703	19.815	2	0.8708	
	기능성	1.432	18.597	3	0.7786	
롯데	안전성	4.515	27.866	6	0.8544	0.8293
	실체성	1.609	18.266	3	0.6761	
	기능성	1.089	13.877	3	0.4861	
메타랜드	안전성	4.065	29.578	7	0.8408	0.7848
	실체성	1.964	18.678	3	0.7735	
	기능성	1.235	12.279	2	0.4792	
지그타운	안전성	4.129	27.407	6	0.8330	0.7920
	실체성	2.013	21.741	4	0.7933	
	기능성	1.452	14.132	2	0.6714	

위의 분석표에서 알 수 있듯이 4 사이트 모두에서 고유값이 1.0 이상인 요인을 추출한 결과 각 사이트별로 안전성, 실체성, 기능성의 세 개 요인이 공통적으로 추출되었다. 이는 설문지 구성에 있어서의 구조와 동일한 것으로 구성타당성이 높다는 것을 나타낸다. 이는 사이트별로 요인들의 누적 분산 설명도를 보았을 때 모두 60% 이상으로 독립변수들에 대한 설명력이 높다고 볼 수 있다. 전체 신뢰도를 측정된 결과 사이트별로 크론바하 알파가 0.7 이상으로 나타나 수용가능한 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석에서 참여자들의 응답이 조절변수로 사용된 웹사이트 친숙도, 신뢰도, 그리고 만족도를 적절히 반영하였는지를 검증하기 위해서 기술평균분석을 실행한 결과는 아래 <표 3>과 같다. 본 연구의 분석에서 참여자들의 응답이 조절변수로 사용된 웹사이트 친숙도, 신뢰도, 그리고 만족도를 적절히 반영하였는지를 검증하기 위해서 기술통계분석을 실행한 결과는 아래 <표 3>과 같다. 분석결과를 보면 사이트 신뢰도에 있어서 롯데가 가장 높았으며, 그 다음으로 한솔 CS, 메타랜드, 그리고 지그타운이 뒤를 이었다. 사이트 만족도를 보면 역시 롯데가 가장 높았으며, 메타랜드, 한솔 CS, 그리고 지그타운이 뒤를 따랐다. 사이트 친숙도에 있어서는 한솔 CS 가 가장 높은 것으로 나타났으며, 롯데, 메타랜드, 그리고 지그타운 순서로 친숙도가 높았다. 전반적으로 신뢰도와 만족도에서 롯데가 가장 높았고, 지그타운은 신뢰도, 만족도, 친숙도에 있어서 모두 가장 낮게 나타났다. 전반적으로, 한솔 CS 와 롯데 사이트는 신뢰도와 친숙도에 있어서 메타랜드와 지그타운보다 더 높은 것으로 나타났으므로 본 연구의 친숙도에 의한 조작적 분류는 원래 의도대로 확인이 되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 웹사이트 친숙도, 신뢰도, 만족도에 대한 평균분석결과

	한솔 CS		롯데		메타랜드		지그타운	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
신뢰도	4.7377	1.3035	5.1967	1.1628	4.0328	1.1566	3.4754	1.2346
만족도	4.2295	1.4981	4.9180	1.2766	4.5492	1.3367	3.5246	1.4271
친숙도	5.7787	1.1678	5.7459	1.1611	5.4098	1.4980	5.2623	1.7239

4.2 웹사이트 만족도와 신뢰도의 선행요인

연구 참여자들이 모두 4 개의 웹사이트에 대한 평가를 하였으므로 웹사이트 별로 구분하여 분석하였다. 분석을 위한 통계패키지로는 SPSS 10.0 을 사용하였다. 쇼핑몰 웹사이트에 대한 만족도와 신뢰도에 미치는 영향을 조사할 목적으로 가설에 포함된 선행변수들의 웹사이트 만족도와 신뢰도에 대한 회귀분석의 결과는 다음과 같다.

<표 4> 웹사이트신뢰도와 웹사이트만족도에 대한 선행변수의 영향력

	한솔CS			롯데			메타랜드			지그타운		
	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value
안전성	0.246	2.957	0.004	0.446	5.558	0.000	0.228	2.884	0.005	0.297	3.955	0.000
실체성	0.313	3.772	0.000	0.165	2.058	0.042	0.445	5.622	0.000	0.482	6.421	0.000
기능성	0.164	1.974	0.051	0.121	1.511	0.133	0.105	1.322	0.189	0.126	1.679	0.096
신뢰도 (종속변수)	R ² =0.185 adj R ² =0.165 F=8.957 p-value=0.000			R ² =0.241 adj R ² =0.221 F=12.470 p-value=0.000			R ² =0.261 adj R ² =0.242 F=13.890 p-value=0.000			R ² =0.336 adj R ² =0.319 F=19.898 p-value=0.000		
	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value
안전성	0.154	2.021	0.046	0.450	6.275	0.000	0.347	4.208	0.000	0.397	5.314	0.000
실체성	0.503	6.597	0.000	0.292	4.072	0.000	0.171	2.077	0.040	0.387	5.186	0.000
기능성	0.197	2.591	0.011	0.327	4.563	0.000	0.222	2.699	0.008	0.184	2.460	0.015
만족도 (종속변수)	R ² =0.315 adj R ² =0.298 F=18.107 p-value=0.000			R ² =0.394 adj R ² =0.379 F=25.592 p-value=0.000			R ² =0.199 adj R ² =0.179 F=9.768 p-value=0.000			R ² =0.341 adj R ² =0.325 F=20.395 p-value=0.000		

회귀분석 결과를 보면 4 개 사이트 모두에서 회귀모델의 유의성이 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

먼저 신뢰도에 대한 독립변수들의 영향을 보면, 안전성은 4 개 사이트에 걸쳐 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 롯데 사이트가 가장 큰 영향력을 보였다 ($\beta = 0.446$, $p = 0.000$). 실체성에서도 역시 4 개 사이트 모두에 있어서 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지그타운이 가장 큰 영향력을 보여 주었다 ($\beta = 0.482$, $p = 0.000$). 그러나 기능성을 보면 4 개 사이트 모두에서 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 영향을 나타내지 않았다. 그러므로 가설 H1a, H2a 는 채택되었으나 H3a 는 기각되었다.

만족도에 대한 독립변수들의 영향을 보면, 안전성은 4 개 사이트에 걸쳐 모두 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 영향력을 보면 롯데 사이트가 가장 큰 영향력을 보였다 ($\beta = 0.450$, $p = 0.000$). 실체성에서도 4 개 사이트 모두에 있어서

$P < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 한솔 CS 가 가장 큰 영향력을 보여주었다($\beta = 0.503, p = 0.000$). 기능성을 보면 역시 4 개 사이트 모두에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 롯데 사이트에서 가장 큰 영향력을 보여주었다($\beta = 0.327, p = 0.000$). 그러므로 가설 H1a 는 채택되었다. 위의 결과에 따라서 가설 H1b, H2b, H3b 는 모두 채택되었다.

분석결과를 종합해 보면, 4 개 웹사이트에 걸쳐서 웹사이트 신뢰도에 영향을 미치는 유의한 변수들은 안전성과 실체성인데 반해, 웹사이트 만족도에는 안전성, 실체성, 그리고 기능성 모두가 유의한 영향을 미쳤다. 이 결과에 의하면 웹사이트 검색 기능성은 만족도에는 영향을 주지만 신뢰를 형성하는 데는 도움을 주지 못한다고 결론지을 수 있다.

4.3 구매의향에 관한 회귀분석

온라인 구매의향에 정의 상관관계를 가진다고 규명된 웹사이트 신뢰도와 만족도, 구매의향에 관한 인과적 영향력을 보기 위한 회귀분석을 실행하였다. 그 결과는 다음 표와 같다.

<표 5> 온라인구매의향에 대한 웹사이트 신뢰도와 만족도의 영향력

	한솔 CS			롯데			메타랜드			지그타운		
	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value
신뢰도	0.562	7.436	0.000	0.540	7.024	0.000	0.494	6.218	0.000	0.608	8.386	0.000
구매의향 (종속변수)	$R^2 = 0.315$ adj $R^2 = 0.310$ $F = 55.299$ $p\text{-value} = 0.000$			$R^2 = 0.291$ adj $R^2 = 0.285$ $F = 49.342$ $p\text{-value} = 0.000$			$R^2 = 0.244$ adj $R^2 = 0.237$ $F = 38.662$ $p\text{-value} = 0.000$			$R^2 = 0.370$ adj $R^2 = 0.364$ $F = 70.330$ $p\text{-value} = 0.000$		
	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value	Beta	t	p value
만족도	0.491	6.171	0.000	0.467	5.781	0.000	0.462	5.707	0.000	0.663	9.698	0.000
구매의향 (종속변수)	$R^2 = 0.241$ adj $R^2 = 0.235$ $F = 38.076$ $p\text{-value} = 0.000$			$R^2 = 0.218$ adj $R^2 = 0.211$ $F = 33.415$ $p\text{-value} = 0.000$			$R^2 = 0.213$ adj $R^2 = 0.207$ $F = 32.572$ $p\text{-value} = 0.000$			$R^2 = 0.439$ adj $R^2 = 0.435$ $F = 94.055$ $p\text{-value} = 0.000$		

먼저 신뢰도의 구매의향에 대한 영향력을 보면 4 개 사이트에 있어서 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모델의 F 값에 대한 유의확률이 $P < 0.01$ 수준에서 모두 유의하게 나타났다. 또한 신뢰도의 베타계수에 대한 유의확률도 $P < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 사이트 별로 보면 R^2 에 기준한 모델의 설명력에 있어서 지그타운이 가장 높았으며($R^2 = 0.370$), 그 다음으로 한솔 CS, 롯데, 메타랜드가 뒤따랐다. 그러므로 웹사이트 신뢰도가 온라인 구매의향에 유의한 영향력을 미칠 것이라는 가설 H5a 는 채택되었다.

만족도 또한 4 개 사이트에 있어서 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모델의 F 값에 대한 유의확률은 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의하였고 만족도의 베타계수에 대한 유의확률도 $P < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. R^2 에 기준한 모델의 설명력을 보았을 때 지그타운이 0.439 로 가장 높았으며, 그 뒤로 한솔CS, 롯데, 메타랜드 순이었다. 그러므로 웹사이트 만족도가 온라인 구매의향에 유의한 영향력을 미칠 것이라는 가설 H5b 는 채택되었다.

분석결과에 따르면 R^2 에 의한 모델의 설명력에 있어서, 지그타운 사이트를 제외한 3 개 사이트에서 신뢰도가 만족도보다 설명력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 구매의향에 있어서 고객의 신뢰가 만족보다 더 큰 영향력을 갖는다고 이해할 수 있다.

4.4 웹사이트 신뢰도와 구매의향의 관계에 있어서 웹사이트 친숙도의 조절효과

웹사이트 친숙도가 웹사이트 신뢰도와 구매의향간의 관계에 미치는 조절효과를 측정하기 위하여 조절회귀분석을 실행하였다. 조절회귀분석은 하위집단분석(subgroup analysis)과는 달리 표본의 전체성을 유지하면서 조절변수의 효과를 통제하는 근거를 제시하는 분석 방법이다(Sharma 외 1981). 이 분석방법은 하위집단분석에서처럼 인위적인 변형으로 인한 정보의 손실을 피할 수 있는 장점을 가진다(Zedeck 1971). 조절회귀분석에서는 한 기준(종속)변수와 관련하여 회귀계수의 동일성 검증을 위하여 3 개의 회귀방정식을 사용하게 된다. 본 연구모형에서는 구매의향을 기준변수로 사용하고 있으므로 다음과 같은 방정식을 만들 수 있다.

- (1) 구매의향 = $a + b_1 \cdot \text{신뢰도}$
- (2) 구매의향 = $a + b_1 \cdot \text{신뢰도} + b_2 \cdot \text{친숙도}$
- (3) 구매의향 = $a + b_1 \cdot \text{신뢰도} + b_2 \cdot \text{친숙도} + b_3 \cdot (\text{신뢰도} \cdot \text{친숙도})$

여기서 조절변수인 친숙도의 상호작용변수인 신뢰도*친숙도가 예측변수인 신뢰도와 기준변수인 구매의향과 관계가 있는가의 유무에 따라 조절변수의 유형은 세가지로 나누어진다. 첫째, 순수조절변수(pure moderator)는 조절변수가 예측변수와 상호작용을 하지만 기준변수와는 관계가 없을 경우를 말한다. 즉, 위의 방정식에서 b_2 는 유의하지 않아야 하지만 b_3 는 유의하여야 한다. 둘째, 유사조절변수(quasi moderator)는 조절변수가 예측변수와 상호작용을 하면서 또한 기준변수와 관계가 존재하는 경우를 말한다. 즉 b_2 와 b_3 가 둘 다 유의하여야 한다. 셋째로 상동관계 조절변수(homologizer)는 상호작용효과가 없으면서 동시에 조절변수가 기준변수 또는 예측변수와의 관계도 없는 경우를 말한다. 이런 경우에 하위집단분석을 하게 되는데 두 집단 사이에 회귀설명력(R^2)이 유의하게 차이가 날 경우 상동관계 조절변수라고 할 수 있으나 유의한 차이가 없을 경우 조절변수가 되지 못한다.

이러한 통계적 배경을 기준하여 웹사이트 신뢰도와 구매의향간에 친숙도의 조절역할을 검증하기 위하여 신뢰도, 친숙도, 그리고 신뢰도와 친숙도의 상호작용항을 독립변수로 하고 구매의향을 종속변수로 하는 단계별 회귀분석을 하였다. 그 결과를 보면 다음 표와 같다.

<표 6> 웹사이트 친숙도의 신뢰도와 구매의향간의 관계에 대한 조절역할의 검증

사이트명	변수	Model I		Model II		Model III	
		beta	t 값	beta	t 값	beta	t 값
한솔	신뢰	0.562	7.436	0.560**	7.383	0.463	1.208
	친숙	-	-	0.034	0.443	-0.045	-0.144
	신뢰*친숙	-	-	-	-	0.129	0.260
	R ²	0.315		0.317		0.317	
	ΔR ²	-		0.002		-	
	F-변화량	-		27.562**		18.253**	
롯데	신뢰	0.540	7.024	0.532**	6.754	0.093	0.250
	친숙	-	-	0.038	0.477	-0.345	-1.054
	신뢰*친숙	-	-	-	-	0.646	1.204
	R ²	0.291		0.293		0.301	
	ΔR ²	-		0.002		0.008	
	F-변화량	-		24.626**		16.962**	
메타랜드	신뢰	0.494	6.218	0.502**	6.303	0.518	1.532
	친숙	-	-	-0.092	-1.158	-0.079	-0.292
	신뢰*친숙	-	-	-	-	-0.022	-0.049
	R ²	0.244		0.252		0.252	
	ΔR ²	-		0.008		-	
	F-변화량	-		20.057**		13.260**	
지그타운	신뢰	0.608	8.386	0.615**	8.431	0.663	1.888
	친숙	-	-	-0.067	-0.917	-0.038	-0.170
	신뢰*친숙	-	-	-	-	-0.060	-0.140
	R ²	0.370		0.374		0.374	
	ΔR ²	-		0.004		-	
	F-변화량	-		35.539**		23.504**	

* p<0.05, ** p<0.01

위의 분석결과에 의하면 4 개 사이트에서 모두 R²의 유의한 변화량을 나타내는 F 변화량의 유의확률이 0.01 수준에서 유의하게 나왔으나 Model III 에서 보여준 사이트 신뢰도와 친숙도 간의 상호작용변수의 계수가 유의하지 않게 나타났으므로 온라인 친숙도가 순수 또는 유사조절효과를 보이지 않았다고 말할 수 있다. 그러므로 상동관계 조절효과를 보기 위하여 온라인 친숙도의 평균을 기준으로 하여 고집단과 저집단의 두집단을 만들어서 하부집단분석을 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 7> 친숙도를 기준한 신뢰도와 구매의향간의 상관관계

	저집단			고집단			z
	r ₁	z' ₁	n ₁	R ₂	z' ₂	n ₂	
한솔 CS	0.519**	0.156	58	0.528**	0.589	64	5.052***
롯데	0.405**	0.429	42	0.494**	0.459	80	0.152

메타랜드	0.540**	0.558	56	0.447**	0.414	66	4.161***
지그타운	0.575**	0.654	60	0.635**	0.583	62	0.382

** p<0.01, *** p<0.005 (z=2.576)

친숙도의 고저에 따른 저집단과 고집단간의 신뢰도와 구매의향간의 상관계수의 차이의 유의성을 검증하기 위한 Fisher's Z 검증을 실시하였으며 그 공식은 다음과 같다(Cohen & Cohen 1983).

$$\text{Fisher's } Z = 1/2[\ln(1+r) - \ln(1-r)], z = \frac{z'_1 - z'_2}{\sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}}$$

z의 유의 기준은 0.05 수준에서 1.646, 0.01 수준에서 2.326, 0.005 수준에서 2.576를 사용하였다. 위의 분석에 따르면 한솔 CS와 메타랜드만이 0.005 수준에서 고집단과 저집단간의 유의한 차이를 나타내었다. 그러므로 이 사이트들에서는 사이트 친숙도가 사이트 신뢰도와 구매의향간에 상호관계 조절효과를 갖는다고 판명되었다. 그러므로 사이트 친숙도가 사이트신뢰도와 구매의향간의 조절효과를 갖는다는 가설 4a는 부분적으로 채택되었다.

4.5 웹사이트 만족도와 구매의향의 관계에 있어서 사이트 친숙도의 조절효과

웹사이트 만족도와 구매의향간의 친숙도의 조절역할을 검증하기 위하여 만족도, 친숙도, 그리고 만족도와 친숙도의 상호작용항을 독립변수로 하고 구매의향을 종속변수로 하는 단계별 회귀분석을 한 결과를 보면 다음 표와 같다.

<표 8> 사이트 친숙도의 만족도와 구매의향간의 관계에 대한 조절역할의 검증

사이트명	변수	Model I		Model II		Model III	
		beta	t 값	beta	t 값	beta	t 값
한솔	만족	0.491	6.171	0.491**	6.100	0.610	1.516
	친숙	-	-	-0.005	-0.065	0.070	0.266
	만족*친숙	-	-	-	-	-0.150	-0.300
	R ²	0.241		0.241		0.241	
	△R ²	-		-		-	
	F 변화량	-		18.882**		12.522**	
롯데	만족	0.467	5.781	0.466**	5.463	0.145	0.385
	친숙	-	-	0.003	0.033	-0.266	-0.830
	만족*친숙	-	-	-	-	0.483	0.870

	R ²	0.218		0.218		0.223	
	△R ²	-		-		0.005	
	F 변화량	-		16.569**		11.276**	
메타랜드	만족	0.462	5.707	0.472**	5.812	0.771	1.950
	친숙	-	-	-0.098	-1.206	0.136	0.433
	만족*친숙	-	-	-	-	-0.402	-0.772
	R ²	0.213		0.223		0.227	
	△R ²	-		0.010		0.004	
	F 변화량	-		17.074**		11.543**	
지그타운	만족	0.663	9.698	0.673**	9.798	1.079**	3.080
	친숙	-	-	-0.085	-1.238	0.132	0.675
	만족*친숙	-	-	-	-	-0.490	-1.182
	R ²	0.439		0.447		0.453	
	△R ²	-		0.008		0.006	
	F-변화량	-		48.003**		32.575**	

* p<0.05 ** p<0.01

위의 분석표에 나타난 것처럼 4 개 사이트 모두에서 F 변화량의 유의 확률이 0.01 수준에서 유의하게 나왔으나 Model III 에서의 온라인 신뢰도와 친숙도간의 상호작용변수의 계수가 유의하지 않게 나타났으므로 온라인 친숙도가 순수 또는 유사조절효과를 보이지 않았다고 말할 수 있다. 상동관계 조절효과를 보기 위하여 하부집단분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 9> 사이트 친숙도에 기준한 사이트 만족도와 구매의향간의 하위집단 분석

	저집단			고집단			z
	r ₁	z' ₁	n ₁	r ₂	z' ₂	n ₂	
한솔CS	0.587**	0.672	58	0.317*	0.446	64	1.216
롯데	0.326*	0.140	42	0.430**	0.102	80	0.054
메타랜드	0.420**	0.447	56	0.517**	0.572	66	0.670
지그타운	0.669**	0.825	60	0.660**	0.792	62	0.049

* p<0.05, ** p<0.01,

z=1.646 (p<0.05) z=2.326(p<0.01), z=2.576 (p<0.005)

위의 상동관계 조절변수에 대한 검증 결과 z 값이 모두 유의하지 않은 것으로 나타났으므로 사이트 친숙도가 사이트 만족도와 구매의향간의 관계에 있어서는 4 개 사이트에 있어서 모두 조절효과를 갖지 않는 것으로 판명되었다. 그러므로 사이트 친숙도가 사이트 만족도와 구매의향간에 조절효과를 갖는다고 설정한 가설 H4b 는 기각되었다.

위의 분석결과를 정리해 보면, 웹사이트 친숙도는 웹사이트 신뢰도와 상호작용을 통하여 구매의향에 영향을 미치지만, 웹사이트 만족도와는 상호작용을 통해 구매의향에 영향을 미치지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 이 결과는 이전에 <표 5>에서 규명된 것처럼 신뢰도가 만족도보다 구매의향에 더 큰 영향을 미치는데 기인할 수도 있으나, 그 보다는 사이트에

친숙한 고객이 사이트를 신뢰할 때 구매의향이 커지는 정도가 만족할 때의 구매의향의 증가량보다 더 크다고 해석할 수 있다.

4.6 웹사이트 신뢰도와 만족도의 상호조절역할

사이트에 대한 전반적인 신뢰도와 만족도는 모델에서 나타난 것처럼 구매선행변수의 충족정도에 따라 달라질 것이다. 먼저 기대에 대한 성과의 평가를 기준하여 욕구충족수준을 파악하고 이것이 만족도와 신뢰도에 미치는 영향력을 조사하여야 한다. 특정사이트에서의 구매의향의 형성에 있어서 사이트에 대한 만족은 신뢰도의 증가와 유의한 상호작용을 통하여 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는데 이 같은 논리는 전자상거래 모델의 특성상 소비자의 욕구만족이 만족도와 신뢰도에 유사한 영향을 가질 수 있다는 점에서 설명될 수 있다. 예를 들면 거래 안전성과 웹사이트 실체성은 웹사이트에 접속한 방문자들로 하여금 거래안전에 대한 자신감, 그리고 고객권리의 보장, 그리고 제품지식과 선택권리와 같은 고객의 원천적 니즈를 만족시켜주는 역할을 한다. 이와 같이 특정 욕구의 만족은 근본적인 전자상거래의 수행에 대한 일관된 기대감과 성취감을 자극함으로써 사이트에 대한 전반적 만족도와 신뢰도의 형성에서 정도의 차이는 있지만 일반적으로 정의 상관성을 보여 줄 것이다. 단지 신뢰의 정의에서 나타났듯이 신뢰의 형성시점이 신뢰의 누적적 특성과 상대적 호환성으로 인해 만족보다 다를 수 있으나 이는 두 변수의 상호작용의 조절강도에 따라 구매의향에 유의한 영향을 미치리라고 가정할 수 있다.

다음은 사이트 신뢰도와 만족도가 구매의향과의 관계에 있어서 상호조절효과를 발생하는 지를 보기 위하여 만족도, 신뢰도, 그리고 만족도와 신뢰도의 상호작용항을 독립변수로 하는 회귀분석을 시행하였다. 그 결과는 아래 표와 같다.

<표 10> 만족도의 신뢰도와 구매의향간의 관계에 대한 조절효과의 검증

사이트명	변수	Model I		Model II		Model III	
		beta	t 값	beta	t 값	beta	t 값
한솔	신뢰	0.562	7.436	0.417**	4.639	0.042	0.201
	만족	-	-	0.250**	2.777	-0.032	-1.099
	신뢰*만족	-	-	-	-	0.868**	2.016
	R ²	0.315		0.357		0.379	
	△R ²	-		0.042		0.022	
	F 변화량	-		33.052**		23.957**	
롯데	신뢰	0.540	7.024	0.406**	4.343	-0.243	-0.836
	만족	-	-	0.227*	2.428	-0.408	-1.431
	신뢰*만족	-	-	-	-	1.158**	2.351
	R ²	0.291		0.325		0.355	
	△R ²	-		0.034		0.030	
	F 변화량	-		28.626**		21.653**	

메타랜드	신뢰	0.494	6.218	0.357**	4.175	0.168	0.706
	만족	-	-	0.298**	3.493	0.109	0.458
	신뢰*만족	-	-	-	-	0.329	0.848
	R ²	0.244		0.314		0.318	
	△R ²	-		0.070		0.004	
F 변화량	-		27.234**		18.353**		
지그타운	신뢰	0.608	8.386	0.315**	3.765	0.313	1.854
	만족	-	-	0.464**	5.547	0.462**	2.235
	신뢰*만족	-	-	-	-	0.004	0.012
	R ²	0.370		0.499		0.499	
	△R ²	-		0.129		-	
F 변화량	-		59.276**		39.185**		

p<0.05 ** p<0.01

분석 결과, 한솔 CS 와 롯데 사이트에서 만이 신뢰와 만족간의 상호작용이 0.01 수준에서 유의하였으나 조절변수인 사이트 신뢰도는 유의하지 않은 것으로 나타났으므로 사이트 신뢰도는 이들 사이트에서는 순수조절효과를 갖는 것으로 판명되었다. 나머지 메타랜드와 지그타운 사이트에 대한 상동관계 조절효과를 측정하기 위하여 사이트 신뢰도를 기준한 하위집단분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 11> 사이트신뢰도를 기준한 사이트만족도와 구매의향간의 하위집단분석

	낮은 신뢰도 집단			높은 신뢰도 집단			z
	r ₁	z ₁	n ₁	r ₂	z ₂	n ₂	
메타랜드	0.378**	0.397	76	0.441**	0.473	46	0.228
지그타운	0.519**	0.574	60	0.506**	0.557	62	0.107

** p<0.01, z=1.646 (p<0.05) z=2.326(p<0.01), z=2.576 (p<0.005)

하위집단분석 결과, 메타랜드와 지그타운에서도 사이트 신뢰도는 상동관계 조절효과를 나타내지 못한 것으로 판명되었다. 그러므로 <표 11>의 결과에 따라 웹사이트 신뢰도는 웹사이트 만족도와 구매의향간의 조절변수로 부분적으로 작용하는 것으로 판명되었다. 본 분석결과에 의하여, 연구가설 H6는 부분적으로 채택되었다.

위의 결과를 종합해 보면, 웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도는 상호작용을 함으로써 구매의향에 유의한 영향을 주는 것으로 결론지을 수 있다. 특히 언급할만한 사실은 이러한 상호작용적인 시너지효과가 친숙도가 높은 사이트에서만 (한솔 CS 와 롯데) 나타났다는 것이다. 이는 신뢰도와 만족도간에 유의한 시너지효과는 친숙도가 높을 경우가 낮을 경우 보다 구매의향에 더 크게 작용한다는 것을 의미한다. 다시 말해 친숙도가 높은 사이트일 경우 고객이 그 사이트에 대해 신뢰하고 만족하는 정도가 구매의향에 긍정적으로 작용한다는 것이다.

5. 결론 및 경영 시사점

본 연구는 전자상거래상에 있어서 소비자의 구매의사결정에 관한 소비자 행동모델을 이론적으로 제시하고 그 모델의 유효성을 통제된 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하고 이에 따른 경영시사점을 찾는데 주요 목적이 있었다. 본 연구의 주요 발견사항은 다음과 같다.

첫째, 웹사이트 검색 기능성은 만족도에는 영향을 주지만 신뢰를 형성하는 데는 도움을 주지 못한다는 사실이다. 이는 사이트 속성에 있어서 기능적인 면을 강조하는 것은 고객의 만족을 증가해 줄 수는 있지만 그 사이트에 대한 신뢰를 높여주지는 못한다는 의미를 가지므로 중요한 시사점을 내포하고 있다. 사이트 개발자들은 고객이 신뢰하는 사이트를 만들기 위해서는 사이트의 검색 기능성보다는 안전성과 실체성에 더 역점을 두어야 할 것이다.

둘째, 웹사이트신뢰도가 만족도보다 구매의향에 대한 설명력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 구매 영향에 있어서 고객의 신뢰가 만족보다 더 큰 영향력을 갖는다고 이해할 수 있다. 이는 신뢰가 만족보다는 좀더 행동성향에 가깝다는 의미를 보여준다. 즉, 웹사이트에 만족한 고객보다는 그 사이트를 신뢰하는 사람이 더 구매할 가능성이 높다는 것이다. 이 결과는 신뢰의 중요성에 대한 실무적 시사점을 내포하며 신뢰가 매우 중요한 온라인 마케팅 전략의 초점이 되어야 함을 보여주고 있다.

셋째, 웹사이트 친숙도는 웹사이트 신뢰도와 상호작용을 통하여 구매의향에 영향을 미치지 않지만, 웹사이트 만족도와는 상호작용을 통해 구매의향에 영향을 미치지 못하는 것으로 판명되었다. 이는 사이트에 친숙한 고객이 사이트를 신뢰할 때가 사이트에 만족할 때보다 구매의향에 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이 결과는 쇼핑몰 사이트를 적극적으로 홍보하여 친숙도를 높임으로써 사이트에 대한 신뢰이미지를 구축하여야 한다는 전략적 시사점을 내포한다.

마지막으로, 웹사이트 신뢰도는 웹사이트 만족도와 상호작용을 통해 구매의향에 유의한 영향을 주는 것으로 판명되었다. 이는 만족도와 신뢰도가 모두 구매에 관한 태도형성의 구성변수로 작용하며 서로가 유의한 시너지 효과를 갖고 있다는 것을 말한다. 그러므로 만족만 하는 고객보다는 신뢰도 하고 만족하는 고객을 더 중요한 충성고객으로 만들 수 있음을 의미한다. 이러 고객집단을 한 부류로 세분화하는 마케팅전략을 개발하는 것이 중요하다는 시사점을 보여준다.

본 연구에 사용된 4 개 사이트는 한솔 CS 와 롯데 같은 유통업을 직접 경영하는 웹사이트와 메타랜드와 지그타운처럼 웹에서만 존재하는 웹사이트로 나누어볼 때 후자에게 있어 신뢰도를 확보하는 것이 더 중요하다는 시사점을 줄 수 있다. 그 이유는 전자에 비해 후자는 기본적으로 친숙도와 신뢰이미지 형성에 있어서 불리한 여건을 지니고 있기 때문이다. 그러므로 웹에만 존재하는 사이트들은 만족도에 앞서 신뢰도를 쌓기 위한 이미지 제고전략에 부가적인 노력을 들여야 할 것이다. 이는 웹사이트 신뢰도의 중요한 결정요인으로 판명된 안전성(예: 환불정책의 명시와 개인정보사용에 대한 보장), 그리고 실체성(예: 기업의 평판과 사이트의 제품 설명력)과 같은 요인에 대해 집중적으로 투자할 필요성을 제시하여 준다.

연구결과, 웹사이트 신뢰도와 만족도는 온라인구매의향과 유의한 관계가 있음이 판명되었다. 그러나 이러한 분석결과는 웹사이트 만족도와 신뢰도라는 두 변수의 개념적 상관

관계가 높다는 사실에 의존할 수 있으므로 두 변수에 공통적으로 또는 차별적으로 영향을 미치는 외생변수 또는 중재변수의 존재를 고려할 경우 본 연구의 결과와는 다른 결과를 보여줄 수 있다. 이를 위해서 추후 연구는 이와 같은 변수들을 계속적으로 발견하여 좀더 포괄적인 모델을 정립할 필요가 있다고 본다. 또한 웹사이트 신뢰도와 만족도가 어떠한 인과관계를 갖는지는 아직도 명확하지 않다. 다시 말해서 전자상거래자가 특정 웹사이트를 신뢰하기 때문에 그 사이트에 대해 만족하는지 아니면 전반적으로 웹사이트에 대해 만족하기 때문에 신뢰하는지를 규명하지는 못하였다. 이는 근본적으로 만족도와 신뢰도간의 태도형성의 시점이 다를 수 있다는 논리를 유추케 한다. 본 연구의 개선사항으로는 보다 많은 종류의 제품을 포함하고 접속사이트의 수를 줄이거나 참여자들을 그룹별로 분류하여 각각의 사이트에 할당하여 그룹간(between groups)의 차이를 보는 접근방법도 유효하리라고 본다. 그 이유는 한 사람의 정보검색량이 많아질수록 검색과정의 질이 떨어질 가능성이 존재하기 때문이다.

<참고문헌>

- 구본기 (2001), "인터넷 쇼핑물 선택시 소비자 신뢰결정요인에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문.
- 김상현, 오상현(2002), 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향, 중소기업연구, 24(2), 237-271
- 김현철 (1998), "소비자의 사이버마켓 행위의도 결정요인에 관한 연구", 전남대학교 석사논문.
- 배병렬, 김종채(2001) "가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구", 한국마케팅저널, 3(1), 30-47
- 오상현, 주태진 (2002), " 가상점포에서 이미지, 만족, 신뢰 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구", 고객만족경영연구, 제 4 권 제 2 호, 41-59
- 양소나 (2000), "온라인 쇼핑물신뢰의 결정요인과 구매의도와의 관계에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문
- 이금주 (1997) "전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구", 한양대학교 경영대학원 석사논문
- 한국인터넷정보센터(KRNIC)(2003), "인터넷 통계뉴스 :(기사: 연합신문)", (http://isis.nic.or.kr/sub05/sub05_index.html?sub=01V&id=254&pageno=1&type=&keyword=, 2003.2.28
- Anderson, E., and Weitz, E.(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel dyads", *Marketing Science*, 8, 310-323
- Bloemer, J.M.M. and J. Lemmink (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty," *Journal of Marketing Management*, Vol.8, 351-364.
- Bradach, Jefferey L., Robert G. Eccles(1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Cheskin Research (1999), "eCommerce Trust Study," A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient (January) (<http://www.studioarchetype.com/cheskin/>)
- Cohen, J. and Cohen, P. (1983), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey
- Doney, P. M., and Cannon, J. P.(1997), " An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition, The Dryden Press.
- Ernst & Young LLP (1999), *The Second Annual Earnst & Young Internet Shopping Study*. (http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping-Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLP)
- Erickson, Gary M. and Johnny Johansson (1985),"The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 12(September), 195-199.

- Ganesan, S., and Hess, R.(1997). " Dimensions and Level of Trust: Implication for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, 8, 439-448
- Garfein, R. (1987), "Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems," *Marketing Review*, 11-15.
- Gefen, David (2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, 28, 725-737
- Gotlieb, Jerry and Dan Sarel(1992), "The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3) (Summer), 253-261.
- Greenfield Online (1998), "*Cybershoppers Research Report #13197*," Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau. (<http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm>)
- Howard, J. and Jagdish Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Ttractinsky, and Lauri Saarinen(1999), "Consumer Trust in a Internet Store : A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December
- Kasper, J.D.P. (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol.9, 387-397.
- Kim, Kyu and Bipin Prabhakar,(2000) "Initial Trust as a Determinants of the Adoption of Internet Banking," ICIS Proceedings, Brisbane, Australia
- McGinnies, Elliot and Charles D. Ward (1980), "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- Pruitt, Dean G. (1981), *Negotiation Behavior*, New York: Academic Press.
- Settle, Robert B. and Linda Golden (1974), "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research* 11(May), 181-185.
- Sharma, S., R.M. Durand, and O.Gur-Arie (1981), "identification and Analysis of Moderate Variables, " *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 291-300.
- Slater, Michael D. and Donna Rouner (1996), "How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73, 974-991.
- Sparkman, Richard M. and William B. Locander (1980)," Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 7(December), .219-224.
- Whitener, E.M., Susan E. Brodt, and M.A. Korsgaard, and Jon M. Werner (1998), Managers as Initiators of Trust: AN Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*. 23(3), 513-530.
- Zedeck, Sheldon (1971), "Problems with the Use of Moderator Variables," *Psychological Bulletin*, 76 (October), pp.295-310.