

웹 사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로*

박상철** · 이원준** · 김종욱**

Effects of Website Quality on Transaction Intentions in Internet Shopping : An Empirical Analysis of Mediating effects of Trust and Satisfaction*

Sang Cheol Park** · Won Jun Lee** · Jong Uk Kim**

■ Abstract ■

Internet shoppers interact with Internet shopping mall systems while they shop. To understand why Internet shoppers make purchase, this study view Internet shopping malls as information systems. Although this view point seems reasonable, little previous studies employing this perspective are found in the relevant literature.

This study develops a research model where Internet shoppers' transaction intentions are affected by the mediating effects of trust and satisfaction. Trust can mitigate uncertainty of the e-commerce environment for consumers, and satisfaction is widely used to measure the effectiveness of information systems. Therefore, we consider them as key elements in this study. We further employ the construct of website quality to explain why shoppers have different levels of trust and satisfaction. We classify website quality into information quality, system quality, and design quality.

We collected 282 survey responses from Internet shoppers who have prior experiences with Internet shopping malls to purchase a product or service. The survey data are used to empirically test the proposed nine research hypotheses using LISREL. The LISREL results indicate that information quality and design quality have significant impact on both satisfaction and trust, while system quality has little relation to trust level. Further, trust is shown to have significant influence on satisfaction. Finally, both trust and satisfaction is strongly related to the future transaction intention.

Keyword : Information Quality, System Quality, Design Quality, Trust, Satisfaction, Transaction Intentions

논문접수일 : 2004년 7월 30일 논문게재확정일 : 2004년 10월 5일

* 이 논문은 2003년도 학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-005-B00022).

** 성균관대학교 경영학부

1. 서 론

많은 기업들은 최종소비자를 대상으로 인터넷을 통해 마케팅과 판매촉진 활동을 수행하고, 제품과 서비스를 제공하는 B2C(business-to-consumer) 전자상거래를 활용하고 있다. 이러한 변화로 인해 최근에는 인터넷을 통해 구매하는 고객의 욕구를 파악하고 이에 맞는 전략을 구사하는 것이 기업들에게는 매우 중요한 이슈가 되었다.

또한 소비자의 입장에서는 인터넷을 통해 원하는 정보를 제공받을 수 있고 시간과 공간의 제약 없이 원하는 제품이나 서비스를 구매할 수 있게 되었다. 이를 통해 정보 탐색 시간 및 비용의 절감과 함께 오프라인에 비해 상대적으로 낮은 가격을 통해 경제적 이익을 가져다주었다[20, 34, 52].

그러나 이처럼 인터넷 쇼핑이 주목할 만한 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 인터넷 기업들에게는 소비자들을 인터넷 환경으로 유인하거나 기존 인터넷 소비자들을 유지하는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서 인터넷 쇼핑물과 상호작용을 하는 소비자의 행동, 즉 인터넷 쇼핑물 사용자의 행동을 이해하는 것은 중요한 일이라 판단된다. 이에 본 연구에서는 이러한 인터넷 쇼핑물 사용자의 행동을 파악하기 위해 다음의 두 가지 관점에서 설명하고자 한다.

첫째, 인터넷상의 모든 소비자들은 컴퓨터 사용자로서 인터넷 쇼핑물 시스템과의 상호작용을 통해서 거래를 한다고 볼 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑물 소비자들이 고려하는 기술적 요인들이 컴퓨터 사용자들이 고려하고 있는 요인들과 동일할 수 있다는 것이다.

둘째, 사용자의 입장에서 인터넷 쇼핑물은 웹 사이트로서 그 자체가 전자상거래의 기술로서 여겨지고 있다는 것이다. 다시 말해서 인터넷 쇼핑물을 이용한다는 것은 소비자들이 의사소통과 거래를 위해 네트워크 기술을 이용하는 것이라 할 수 있다.

이러한 관점에서 볼 때 소비자들은 네트워크 기

술을 이용하여 그들이 원하는 제품이나 서비스를 구매하고 있으며, 반대로 업체의 입장에서는 네트워크 기술을 이용하는 소비자들을 위해 보다 높은 품질수준의 웹 사이트를 구축해야 한다고 볼 수 있다. 높은 품질 수준의 웹 사이트란 사용자의 요구에 대응할 만한 사이트의 기술적 수준을 의미하고 사용자들이 인지하는 웹 사이트의 품질 특성으로 측정이 가능하다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 웹 사이트 품질특성을 통해 사용자가 원하는 것이 무엇인지를 측정한다면 웹 사이트 설계 및 운영자 그리고 연구자 모두에게 중요한 시사점을 제공할라 판단된다.

과거의 인터넷 쇼핑관련 연구에서는 기술적 특성 이외에도 네트워크 기술을 이용한 상거래 수단이라는 특징 때문에 소비자특성이나 제품특성 등이 포함되어 인터넷 쇼핑물이라는 시스템에 대한 수준을 정확하게 평가·측정하기에는 다소 무리가 있었다. 측정을 통해 과연 인터넷 쇼핑물 이용자들이 느끼는 만족이나 구매의도 등이 인터넷 거래수단에서 발생되었는지 아니면 구매한 제품이나 서비스에서 발생되었는지가 모호하기 때문이다. 따라서 인터넷 쇼핑물 사이트에 따른 사용자의 행동을 검토하는데 있어 다른 접근이 필요하다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 정보시스템관련 문헌과 웹 사이트 평가 관련 연구에서 선행요인들을 도출해 내고, 거래상대방에 대한 정보를 알 수 없는 전자상거래 특성상 이를 반영할 수 있는 신뢰와 웹 사이트 성공요인의 측정변수로 활용되는 만족을 각각 연구모형에 추가하여 인터넷 쇼핑 거래의도를 파악하고자 한다.

보다 구체적으로 연구의 목적을 기술하면 다음으로 요약할 수 있다.

첫째, 웹 사이트 평가 관련 연구들을 통해 웹 사이트 품질 선행 요인들을 도출하여 인터넷 쇼핑물 사용자들이 중요하게 고려하고 있는 특성을 확인하고 둘째, 선행요인에 신뢰와 만족을 추가하여 실증 분석함으로써 인터넷 쇼핑물의 기술적 특성을

반영한 이론적 자료를 제공하고자 한다. 더불어 제시한 변수들이 궁극적으로 거래의도와 관계가 있는지를 확인함으로써 온라인 소비자를 유도하고 기존소비자를 유지하려는 업체에 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 인터넷 쇼핑에서의 소비자 행동에 관한 연구

인터넷 쇼핑에서의 소비자행동에 관한 연구는 상당수 진행되어 왔으며, 대체적으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동 및 의도를 분석한 연구로 이어지고 있다[34, 36-38]. 이러한 구매행동 및 의도 등의 소비자의 반응을 분석한 연구들은 온라인 쇼핑과 소비자 구매의도 혹은 행동에서 나타나는 특성간의 관계를 조사하거나 온라인 구매자의 행동 모델을 제시하는 연구로서 진행되고 있다[37, 49].

최근까지도 온라인에서 쇼핑물을 이용하는 소비자의 만족도나 구매의도, 서비스요인에 관한 연구는 많이 이루어지고 있는데, Koufaris et al.[37]는 웹 기반 환경에서의 소비자 행동에 관한 실증연구를 통해 지각된 통제와 쇼핑 즐거움이 새로운 소비자에게 재방문할 수 있는 영향을 주는 것을 확인하였고, 이미 반복구매를 경험한 고객들에게는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 온라인 고객이 온라인 상점을 자주 방문 할수록 쇼핑의 즐거움은 제품의 관여도에 의해 결정되는 것을 확인하였는데 이는 소비자의 쇼핑 즐거움을 증가시키는 것을 확인하였다.

Pui-Mun[49]의 연구에서는 온라인상의 구매와 관련된 문제점을 제시하고 이를 위한 해결책으로 로고 보증 서비스, 최신의 보안 기술, 온라인 고객 관리 센터, 제품과 서비스의 보증 및 지불결제의 용이성을 유지해야 한다고 언급하였다.

또한 Kuan-Pin et al.[38]은 소비자의 구매의도에 영향을 주는 주요 3개의 변수로서 쇼핑 채널의

편의특성, 제품 형태 특성, 지각된 제품의 가격을 제시하였다. 연구결과, 편의성과 제품 특성은 온라인 쇼핑에서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자가 오프라인에서 쇼핑이 편리하지 못하다고 인식하면 온라인상에서 구매 의도는 더욱 증가한다고 하였다. 또한 이미 구매를 해본 경험이 있는 제품 보다 소비자가 제품을 구매하기 위해 탐색할 때 온라인 쇼핑에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

Forsythe and Shi[23]는 인터넷 쇼핑과 관련된 지각된 위협의 속성과 인터넷 고객이 지각하고 있는 위협의 형태를 확인하기 위한 목적으로 인터넷 고객과 브라우저와 관련된 지각된 위협을 재정적 위험, 제품성과, 심리적 위험, 시간 및 편의성 손실에 대한 위협으로 구분하고 또한 지각된 위협의 형태와 인구 통계적 특성간의 관계를 파악하는데 초점을 두었다. 연구결과, 지각된 위협은 온라인 쇼핑의 장벽을 설명하는 데 유용한 것을 발견하였으며, 이를 통해 지각된 위협으로부터의 온라인 반복구매를 설명하는 이론적 틀을 제시하였다. 국내의 경우 이학식 외[6]의 연구에서는 쇼핑가치와 쇼핑만족, 구매의도에 관한 관계를 분석하였는데 쇼핑 가치를 기대된 가치와 지각된 가치의 두 가지 차원으로 나누어 이들이 쇼핑만족에 어떠한 영향을 주는지, 그리고 이 쇼핑만족이 다시 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하였다. 그들은 쇼핑만족이 구매의도에 직접적으로 영향을 주는 것이 아니고 이들 간의 관계는 쇼핑 후 점포 태도에 영향을 미치게 되고 이는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 안광화와 이윤주[4]의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도, 제품구색, 편리성, 고객서비스, 사이트 분위기라는 5가지 이미지 변수들이 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 언급된 연구들의 경우 인터넷상에서의 구매와 관련된 소비자행동은 제품의 중요성, 가격 등의 제품과 관련된 특성 및 제품이나 서비스의 보증 등과 관련된 특성이 고려되고 있으나 인터넷

쇼핑몰이라는 웹 사이트의 속성을 통한 소비자 행동은 언급되어지지 못했다. 이에 본 연구에서는 웹 사이트의 품질 측면을 통해 인터넷 쇼핑몰 사용자 행동에 대해 알아보려고 한다.

2.2 웹 사이트 품질 관련 문헌고찰

가상환경에서의 웹 품질이란 웹 벤더의 웹 서비스를 측정하기 위해 개발된 측정도구로서 최근의 경우 웹 품질을 측정하기 위한 측정도구는 경영정보 분야 및 마케팅 분야에서의 온라인 연구들을 통해 다양하게 추가되어 왔다. 웹 품질은 개념적으로 복잡하고 다차원적인 측면에서 측정이 이루어져야 하기 때문에 사용자가 지각한 웹 품질이나 웹 사이트 평가를 위한 요인들을 탐색·도출하여 측정도구를 개발하고 있는 추세이다[1, 5, 7, 11, 41, 46].

온라인 상점에 대한 초기의 웹 품질 관련 연구는 Parasuraman et al.[47]의 오프라인의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 SERVQUAL을 기본으로 연구가 진행되었으며, 그 중 Jarvenpaa and Todd[34]은 제품지각, 쇼핑경험, 고객센터, 고객 위험 요인들을 인터넷 환경에 맞게 변형하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성의 서비스 품질 차원을 통해 확인하였다. 국내문헌의 경우 박정훈 등[3]은 인터넷 쇼핑몰 이용 시 중요하게 생각하는 서비스 속성을 분석하여 초기방문자의 경우 웹 사이트의 외형적인 면에 치중하는 반면 상품을 구매할 경우 이용 상의 편리성이나 신뢰성에 치중하는 것을 확인하였다. 이는 초기방문자의 경우 사용자 인터페이스 측면의 요소들 예를 들어, 사이트 디자인이나 검색기능 등이 고려되어 질 수 있고, 구매 이용을 위한 방문자의 경우 고려하는 사항은 정보 제공의 신뢰성이나 시스템적인 특성 등이 제시될 수 있을 것으로 판단된다.

최근의 웹 품질관련 연구들을 살펴보면 기존의 서비스 품질 측정도구를 근간으로 정보시스템/정보기술 영역의 문헌에서 관련 요인들을 실증적으

로 검토하는 추세인데 연대순으로 웹 품질의 요인들을 고찰해 보면 다음과 같다. Bell and Tang[11]은 웹 품질을 결정하는 요인으로써 웹 접근성, 콘텐츠, 그래픽, 구조, 사용자 친밀성, 항해, 유용성, 독특한 구성화면을 제시하였고, Levine[40]은 빠른 웹 페이지 속도와 상호작용성 그리고 콘텐츠를 제시하였다. Mistic and Johnson[46]의 경우 역시 속도, 검색기능의 차별성, 항해의 용이성, 색상과 형태 등을 언급하였으며, Rose et al.[52]은 웹 품질의 요인으로서 다운로드 속도, 웹 인터페이스, 검색기능, 보안, 인터넷 표준 등을 제시하였다. Liu and Arnett[41]는 결정요인으로 11가지의 요인을 제시하였는데 정확성, 완벽성, 편리성, 보안, 신뢰, 개인화, 상호작용성, 이용용이성, 속도, 검색기능, 조직화가 그것이다. 또한 Wan[55]은 정보, 친절, 반응성, 신뢰성을 제시하였으며, Schacklett[53]는 그래픽과 색상의 효과적인 사용, 웹 사이트 접근성, 웹 사이트 이용과 항해의 용이성을 언급하였다. 그리고 Aladwani and Palvia[7]는 선행연구 검토를 통해 특정콘텐츠, 콘텐츠의 품질, 화면구성, 기술의 적절성을 제시하였다. 국내의 경우 김계수[1]는 인터넷 관련 문헌 연구와 포털 사이트 운영 실무자의 의견을 반영하여 서비스 품질을 측정하는 차원을 6가지(신뢰성, 편리성, 정보 제공성, 오락성, 상호 작용성, 만족감)로 제안하였고 이문규[5]는 오프라인 서비스 업체에 대한 평가 척도인 SERVQUAL과 기존의 온라인 평가기준을 종합한 후 실증연구를 통해 e-SERVQUAL개발하여 제시하였는데 기존의 SERVQUAL의 항목을 다소 수정한 후 평가항목에 대한 요인분석을 통해 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성의 요인으로 제시하였다.

기존연구들을 통해 검토해 본 결과 웹 품질의 결정은 웹 항해 및 사용이 편해야 하고 다운로드 및 페이지 전환 속도나 사이트 접근성이 중요하며, 효과적인 화면 구성과 웹 사이트에서 제공하는 정보가 정확하고 믿을만해야 하는 것으로 판단할 수 있다. <표 1>은 주요 웹 품질요인을 본 연구에 맞게 재분류한 것이다.

〈표 1〉 웹 품질 결정요인 분류

웹 품질 요인	제시된 측정 항목 및 관련연구
정보품질	정보 제공성 [1], 정보[5], 콘텐츠의 품질[7], 콘텐츠, 유용성[11], 정확성, 완벽성, 관련성, 개인화 [41], 콘텐츠[40], 정보접촉[46], 정보콘텐츠[50]
시스템품질	안전성[5], 기술적 적절성[7], 웹 접근성[11],보안, 속도[41], 웹 페이지 전환 속도[40], 메인페이지초기화, 속도, 기능성[46], 다운로드 속도, 웹 접근성[52], 웹 접근성[53], 정보[55]
디자인품질	편리성[1], 디자인[5], 구성[7], 향해, 그래픽, 사이트구조, 독특한 화면구성[10], 검색기능, 조직화, 이용용이성[41], 향해의 용이성, 어법, 색상, 스타일[46], 디자인[50], 웹 인터페이스 검색기능[52], 효과적인 색상 및 그래픽의 사용, 웹 사이트 사용 및 향해의 용이성[53]
기 타	신뢰성 , 오락성, 상호 작용성, 만족감[1], 거래, 의사소통[5], 사용자 친화성[11], 신뢰,상호작용성 [41], 웹 페이지 상호작용성[40], 보안, 프라이버시[50], 인터넷 표준[52], 친절,대응성,신뢰[55]

이에 본 연구에서는 웹 사이트 품질을 구성하는 요인으로서 정보품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 구성하였다. 이는 정보시스템 관련 분야에서 정보 시스템 기능 향상에 초점을 두어 데이터 품질, 정보품질, 소프트웨어/시스템 품질, 정보시스템 기능 서비스 품질 등의 다양한 개념으로 제시되고 있는 품질요인들의 세부항목들과 유사하고 더욱이 이들의 구성요소들을 살펴보면 과거 정보시스템 품질 구성요소와 동일하거나 유사한 요인들로 구성되어 있기 때문이다.

이는 DeLone and McLean[19]이 제시한 모델을 통해서도 지지되고 있는데, 이들은 기존의 정보시스템 성공모델을 인터넷 환경에 맞게 보완·확장하였으며 제시된 모델의 경우 온라인 상거래에서 적용이 가능하며, 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 사용, 사용자 만족, 순 혜택의 6개의 차원으로 구분할 수 있다고 하였다.

2.2.1 정보품질

정보품질은 이전의 정보시스템 성공에 대한 측정으로서 제시되는 사용자 만족, 사업수익성, 인지된 정보시스템 사용의 혜택, 시스템 사용수준을 결정하는 데 중요한 역할을 하고 있다[41]. 정보품질은 일반적인 평가대상으로 중요성과 유용성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 상세성, 최신성, 간략성, 형식, 완결성, 충분성, 이해용이성, 불평이성, 의사결정에의 적절성, 비교가능성, 정량성 등이 있다.

DeLone and McLean[18]은 정보시스템 성공 모형에서 시스템품질과 정보 품질이 사용과 사용자 만족에 영향을 미치고 사용과 사용자 만족은 결국 개인의 성과와 조직의 성과에 단계적으로 영향을 미치는 것을 제시하고 있다. 이들의 연구에 의하면 정보품질은 사용자의 만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 제시하였으며, 정보시스템 성공모형으로 6가지의 분류·제시하였는데 시스템 품질과 정보품질, 사용, 사용자 만족, 개인효과, 조직 효과 등으로 구분하였다. 특히 정보품질의 경우, 이를 측정하기 위한 항목으로서 정보의 정확성, 시기적절성, 정보의 신뢰성 등을 제시하고 있다. 이후 연구에서는 정보제공성, 간결성, 충분성, 호환성, 완전성 등으로 제시되고 있다[41].

DeLone and McLean[19]의 연구에서 주장하고 있는 온라인 환경에서의 정보품질 측정 고려 사항은 개인화되고, 완벽하고 관련성이 있으며, 제공되는 정보가 쉽게 이해되어야 하며, 보안이 고려되어야 한다고 주장하였다. Ranganathan and Ganapathy [50]의 연구에서도 역시 효과적인 B2C 웹 사이트의 높은 수준의 정보품질이라는 것은 제품과 서비스에 대한 완벽한 정보를 제공해야하며, 검색엔진과 같은 도구 등을 통해 정보에 쉽게 접근할 수 있어야 하며, 대안 평가에 도움을 제공해주어야 하는 것이라고 언급한 바 있다. 다른 연구에서도 정보품을 정확성, 완벽성, 관련성, 보안, 신뢰, 개인화, 상호작용성 등으로 제시하고 있으며, 정보접촉, 콘텐츠로서도 제시되고 있다[41, 46].

2.2.2 시스템 품질

시스템 품질에 대한 평가는 정보시스템이 얼마나 경제적이고 목적에 부합하도록 개발되었으며 사용하고 운용하는데 있어서 어느 정도의 효율성을 가지고 있는지에 초점을 맞추고 있다. 시스템 자체의 품질을 평가할 때는 사용하고 있는 정보시스템으로부터의 효과성 및 효율성, 투여된 비용에 대해 시스템이 얼마나 가치 있게 작용하고 있는지를 판단하는 데 있다고 볼 수 있다. 시스템 품질은 시스템 고장 없이 안정성을 가지고 작동하는 컴퓨터 시스템의 신뢰도와 주어진 명령이나 요구에 대한 반응시간, 데이터베이스의 내용과 사용자 인터페이스를 고려한 시스템의 특성, 정확성, 최신성, 상세성, 신뢰성, 유연성, 사용의 편의성, 완결성과 같은 데이터 특성에 대한 공식적 평가 등이 고려되어야 한다.

DeLone and McLean[18]의 연구에서도 정보품질 외에 시스템품질 역시 사용자 만족에 영향을 미치고 있음을 확인한 바 있다. 이들이 제시하고 있는 시스템 품질은 사용용이성, 기능성, 신뢰성, 유연성, 데이터 품질, 통합성, 시스템 정확성 등의 관점에서 측정되어 왔으며 이후 연구에서는 사용성, 이용가능성, 신뢰성, 적응성, 대응시간, 다운로드 시간 등의 요인들로 제시된다[19]. 다수의 연구에서 시스템 품질과 개인의 효과 및 만족간의 관계에서 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며, Anderson and Eugene[8]는 소비자 전자시장의 경우 특히 시스템의 신뢰성이 중요하다고 강조한 바 있다. 또한 Liu and Arnett[41]는 시스템 품질 측면에서 이용용이성, 속도, 검색기능을 제시하였고, 다른 연구에서는 웹 접근성, 빠른 웹 페이지 전환 속도, 웹 접근성, 다운로드 속도 등을 제시하고 있는데, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 사용자의 입장에서 시스템의 정확성이나 안정성 및 검색의 용이성을 통해 측정하고 한다. 이러한 요인들은 시스템 품질을 의미하며 시스템 품질이 높다는 것은 곧 시스템이 안정적이고 정확한 것을 나타내는 것으로 볼 수 있다[11, 14,

51, 52].

2.2.3 디자인 품질

Ranganathan and Ganapathy[50]의 연구에서도 B2C 웹 사이트의 핵심 중 하나로서 사용자들에게 시각적인 어필을 할 수 있는 멀티미디어 사용을 제시한 바 있다. 박정훈 외[3]는 사이버(cyber) 쇼핑몰 이용 시 중요하게 생각하는 서비스 속성을 분석하였는데, 초기방문자의 경우 웹 사이트의 디자인이나 색상 등의 외형적인 면에 치중하는 반면 상품을 구매할 경우 이용 상의 편리성이나 신뢰성에 치중하는 것을 확인하였다.

웹 품질 관련 선행연구들의 요인들을 보면 디자인 품질의 요인들로서 그래픽, 독특한 구성화면, 색상과 형태, 그래픽과 색상의 효과적인 사용, 화면 구성 등으로 제시되어 왔다[7, 11, 46, 53]. 따라서 본 연구에서는 효과적인 화면구성이 양질의 인터넷 서비스를 제공받기를 원하는 소비자에게 신뢰와 만족을 줄 수 있는 요인으로 보고 있으며 이를 통해 궁극적으로 거래의도에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 보고 있다.

2.3 신뢰

2.3.1 신뢰의 개념 및 중요성

신뢰에 대한 연구는 사회, 조직 등의 분야에서 연구되어 왔다. 그러한 이유는 신뢰가 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하고 있기 때문이라 할 수 있다[27]. 기존 전통적 거래방식에서의 신뢰에 대한 중요성은 이미 밝혀진 바 있으며, 대체적으로 구매자와 판매자의 거래 쌍방간의 장기적인 관계 행동에 초점을 두고 있는 것이 특징이라 할 수 있다[21, 43].

따라서 오프라인과 온라인 환경에서의 신뢰는 구매자와 판매자 혹은 업체와 소비자간 거래관계에서 개인뿐만 아니라 업체 또한 신뢰의 대상이 될 수 있기 때문에 그 역할은 중요하다고 볼 수

있다.

2.3.2 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰

이미 선행연구에서 신뢰가 오프라인 및 온라인 상거래에서의 구매의도나 만족에 영향을 미치는 변수로 인식하고 연구가 진행되고 있다[12, 28, 39, 45, 48].

Reichheld and Scheffer[51]는 신뢰는 다수의 거래 및 구매자와 판매자간의 관계상에서 매우 중요한 역할을 한다고 언급하였으며, 웹 벤더의 기회주의적인 행동이 존재하는 것을 증명하지 못한다면 신뢰는 온라인 거래상에서 결정적인 역할을 가지게 된다고 하였다[27, 28].

또한 Brynjolfsson and Smith[14]는 전자적 시장에서 가격차이의 근원으로써 제품의 이질성, 편의성과 쇼핑경험, 인지도, 그리고 소매업체 브랜딩과 신뢰 등을 지적하였다. 특히 신뢰는 구매자와 판매자의 시간적, 공간적 전자시장에서 매우 중요한데 소비자는 믿음만한 온라인 소매업자의 제품을 구매할 때 프리미엄을 더 지불할 용의가 있다고 주장하였다. Cheung and Lee[15]는 신뢰의 선행요인으로서 인터넷 벤더의 신뢰가치성(지각된 보안통제, 프라이버시 통제, 성실성, 지각된 역량변수), 외부환경(제3인증, 법적 제도)을 제시하였다.

Mayer et al.[42]은 신뢰 관련 모델을 신뢰자(truster)와 피신뢰자(trustee)의 특징을 고려하여 신뢰의 영향을 미치는 요인, 신뢰 자체, 신뢰의 결과를 구분하여 제시하였는데 신뢰자(소비자)의 신뢰성향(propensity to trust)이 높을수록 피신뢰자(업체)에 대한 사전정보 없이 대상에 대한 신뢰가 높아진다고 하였다. 그는 피신뢰자에 대한 신뢰의 3가지 요인으로 능력(ability), 선의(benevolence), 성실성(integrity)을 제시하였는데, 능력(ability)은 특정영역에서 영향을 행사할 수 있는 조직의 능력을 말하며, 선의(benevolence)는 업체가 수익을 최우선으로 하기 보다는 올바른 행동을 할 것으로 믿는 정도이며, 성실성(integrity)은 업체가 정직하고 나쁜대로의 원칙을 가지고 있을 것으로 소비자

들이 믿는 정도라고 제시하였다. 일부연구에서는 Mayer et al.[42]의 3가지 요인들을 적용하여 분석하였으며, 많은 선행변수들을 확장하여 사용하고 있다[12, 15, 39].

McKnight et al.[43]는 초기신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 심리학에서의 신뢰하려는 성향(disposition to trust)을 구성개념으로 제시하였는데 특정한 상황이나 개인에게 의존하려는 성향을 의미하는 것으로 인간에 대한 믿음(faith in humanity)과 신뢰하려는 태도(trusting stance)로 구분하였다. McKnight et al.[44]의 연구에서는 이전 연구의 확장을 통해 신뢰하려는 성향은 제도적 기반의 신뢰(institution-based trust)에 영향을 미칠 것이라는 이론적 모형을 제시하였다. 제도적 기반의 신뢰란 주어진 상황에서 비개인적 구조가 성공의 가능성을 뒷받침하리라는 믿음으로 상황적 정상(situational normality)과 구조적 보상(structural assurances)을 의미한다. 전자의 경우, 정상적인 상황으로 인한 거래가 성공할 것이라는 믿음을 의미하며, 후자의 경우는 약속이나 계약, 규칙 및 보증의 적절성 때문에 성공할 수 있다는 믿음을 의미한다. 제도적 기반의 신뢰는 Gefen et al.[28]의 연구에서도 확인할 수 있는데 신뢰는 지식적 기반(knowledge-based), 계산적 기반(calculative-based), 제도적 기반(institution-based)의 선행요인에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 이러한 선행요인에 의해 영향을 받는 신뢰는 TAM(기술수용이론 : technology acceptance model)에서의 지각된 유용성뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미치는 것을 확인하였다.

선행연구에 따르면 결국 신뢰는 신뢰하는 성향(disposition to trust), 제도적 기반의 신뢰(institutional based trust), 신뢰하려는 믿음(trusting beliefs)의 과정을 통해 발생 가능한 것으로 볼 수 있으며, 이러한 일련의 과정을 통해 궁극적으로 신뢰하려는 의도(trusting intentions) 및 신뢰행동(trusting behavior)에 영향을 받음으로써 신뢰가 형성된다고 볼 수 있다. 본 연구에서의 신뢰 역시 개인이

웹 사이트에서 제공하는 정보, 시스템 특성, 사이트 디자인을 통해 개인의 인지적 과정을 거쳐 신뢰에 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

2.4 온라인 환경에서의 소비자 만족

만족은 경영정보 분야에서는 정보시스템 효과성을 측정하기 위한 결과변수로서 원용되어 왔다 [18]. 사용자 만족의 측정은 정보시스템에 대한 사용자의 감정적 태도를 정량화시키는 노력으로 파악할 수 있는데 온라인 쇼핑에서의 만족은 고객만족의 개념에서 볼 수 있다. 만족은 또한 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 특정거래 만족과 개별거래 각각에 대한 경험들이 결성된 전체적인 평가결과로서의 축적된 만족으로 구분된다[8, 13]. 축적된 만족은 오랫동안 서비스, 제품의 소비경험과 구매전반에 기초한 총체적 평가로서 기업의 과거, 현재, 미래의 성과에 대한 상당히 본질적인 예측 치라고 할 수 있으며 특정 거래 만족은 특정구매에서 발생하는 구매이후의 판단으로 특정서비스, 제품의 접촉에 의한 구매적 평가정보를 제공해 주는 것으로 보는 관점이다. 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의들을 종합해 볼 때 고객만족의 속성은 인지적 상태, 소비자의 평가, 정서적 반응으로 구분할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 만족은 이들을 고려한 축적된 만족으로 B2C 환경에서 소비자의 채널 만족을 고려하고자 한다. 온라인에서의 고객 만족 역시 주로 결과변수로서 적용되는데 Szymanski and Hise[54]는 온라인 만족의 선행요인으로 편리성, 머천다이징(제품 제공성, 제품정보), 사이트 디자인, 금전적 보안을 제시하였으며, 연구결과 편리성, 사이트 디자인, 금전적 보안이 온라인 소비자 만족에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 또한 Devaraj et al.[20]은 과거의 선행연구를 종합해 본 결과 온라인 채널에 대한 소비자 만족은 쉬운 컴퓨터 활용, 거래를 행하는 데 소요되는 비용, 온라인 업체에서 제공하는 서비스의 품질에 의해서 영향을 받

는다고 제시하였다.

국내문헌의 경우, 박준철[2]은 인터넷 쇼핑물 고객들이 제품이나 서비스를 지각하는 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향을 파악하고 또한 신뢰와 몰입이 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 충성행위에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인하였다. 연구결과, 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 신뢰를 증가시키는 요인으로 나타났으며, 또한 몰입에도 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰가 몰입을 증가시키는 것으로 제시하였으며, 몰입정도가 높을수록 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 언급하였다.

2.5 거래의도

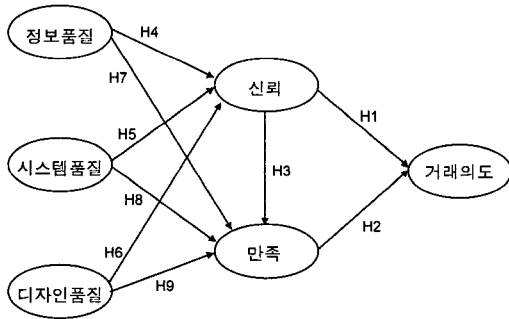
거래 의도는 소비자의 예측된 또는 계획화된 미래 행동을 의미하는 것으로 구매의도와도 그 개념이 유사하며 신념과 태도가 실질적인 행동으로 옮겨지고자 하는 정도라고 할 수 있다. 행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는 행위의도는 의사결정모델에서 제시되는데 이러한 인간행위의 결정요인과 관련하여 Fishbein and Ajzen[22]은 합리적 행동이론을 제시하였다. 일반적으로 합리적 행동이론은 인간이 매우 합리적이며, 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에서 근거하고 있다. 즉 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고, 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것을 말하는 것으로 거래의도 및 구매의도에 관한 선행연구를 보면 Jarvenpaa and Todd[34]는 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 보는 행동양식을 분석하여 중요속성을 정리하였다. 그들이 제시한 연구에서는 제품인식(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 소비자 위험(consumer risk)의 네 가지 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미

치는가를 분석하였는데 태도에 대해서는 고객서비스, 그리고 구매의도에 대해서는 구매위험을 제외한 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구모형의 설계

본 연구에서는 가상환경에서의 웹 벤더의 서비스를 측정하기 위해 웹 품질을 적용한다. 또한 마케팅, 정보시스템 분야의 문헌 검토를 통해 신뢰와 만족의 개념을 추가하여 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 신뢰, 만족, 거래의도 관계 관련 가설

B2C 전자상거래에서 높은 수준의 신뢰는 온라인 거래를 하기 위한 사용자에게 더 많은 의도를 유발하는 것을 선행연구에서 제시한바 있다[12]. 또한 기존의 인터넷 쇼핑의 신뢰 관련 연구들에서도 신뢰가 온라인 소비자들과의 사이에서 구매의도와 관계가 있음을 제시한 바 있다[28, 39, 48]. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 1 : 신뢰는 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

온라인 환경에서 만족은 온라인 업체와 소비자 간의 관계에서 매우 중요한 역할을 하며 Furnell [24]은 고객만족과 구매의도 사이에 긍정적인 관계가 있음을 밝혀낸 바 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 2 : 만족은 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

McKnight et al.[43]은 신뢰의 초점은 어떻게 신뢰하는 신념을 형성하는가에 대한 가정을 반영하고 있다고 언급하였다. Gefen et al.[28]의 연구에서는 신뢰를 다른 당사자의 성실성(integrity), 선의(benevolence)와 능력(ability)을 다루는 특정신념(specific belief)으로 규정하였고 이는 다른 당사자에게서 신뢰받을 수 있는 일반적인 신념이나 믿음(belief) 혹은 신뢰하려는 의도(trusting intentions)로서 다른 이의 행동에 쉽게 변화하는 의지 및 대응에 대한 보안과 믿음을 반영하는 데 이들 요소의 조합을 신뢰로 보고 있다.

이에 반해 만족은 구매행동 이전에 수행되는 정보탐색과 대안의 평가과정에서 각 대안에 대한 소비자의 사전기대가 형성된 후 해당제품을 소비해보거나 서비스를 이용함으로써 실제 제품성결과 사전 기대치와 비교하여 양자간의 불일치 정도를 계산하고 이에 따라 만족과 불만족을 결정한다고 볼 때 신뢰는 신념변수이며, 만족은 기대와 성과간의 차이에서 오는 결과 변수의 성격이 있음을 확인할 수 있다. 이에 다음의 가설을 추론하여 제시할 수 있다.

가설 3 : 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 웹 품질과 신뢰간의 관계 관련 가설

정보시스템 성공모형의 척도 중에 정보품질과 정보시스템 사용, 만족, 성과관련 연구는 상당수 진행되어 왔다[18, 19]. 정보품질은 일반적으로 정보시스템 평가대상으로 중요성과 유용성, 정확성,

적시성, 신뢰성, 상세성, 최신성, 간략성, 형식, 완결성, 충분성, 이해용이성, 등을 제시하고 있으며 이는 웹 품질측면에서 볼 때 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 고객들의 신뢰에도 중요한 요인이라 추측할 수 있다. 따라서 정보품질과 신뢰간의 가설을 다음과 같이 추론할 수 있다.

가설 4: 정보품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 방문하는 사용자의 경우, 이들이 사용하는 시스템의 품질은 중요한 요인으로 볼 수 있는데 쇼핑몰 방문 시 주로 사용하는 시스템의 품질은 실제 인터넷 쇼핑몰 이용자에게 중요한 요인으로 작용할 수 있다[33]. 본 연구에서는 시스템 품질은 인터넷 쇼핑몰 이용의 촉진 요인으로 보고 있으며, 시스템 품질이 높을수록 이용을 촉진시켜 결국 신뢰에 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있어 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 5: 시스템 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Cheskin Research[16]에 의하면 개인은 처음에는 특정한 형식에 의존하여 신뢰를 형성하는데 이는 시간이 지날수록 경험에 의해 형성되기 때문에 신뢰는 시간과 특정 웹 사이트의 형식적 특징의 함수라고 주장하고 있다. 또한 신뢰는 안전보장, 브랜드, 네비게이션, 이행, 프레젠테이션, 기술의 6가지의 요인에 의해서 형성된다고 하였다. 특히 프레젠테이션의 경우 웹 사이트의 품질과 전문성을 내포하는 디자인 속성으로 이는 신뢰형성에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 Dayal et al.[17]의 연구에서도 신뢰의 영향요인으로서 사이트의 톤, 분위기, 디자인을 제시하였다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 6: 디자인 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 웹 품질과 만족간의 관계 관련 가설

인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 가장 고려하는 속성 중 하나는 관련제품에 대한 정보를 얼마나 제공받는가에 있다고 할 수 있다. 이는 제품을 구매하려는 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 통해 정보를 수집하려고 한다는 것과 관련이 있으며, 이렇게 수집된 관련정보는 소비자가 제품을 구매하는 결정에 영향을 미친다는 것이다. 정보제공은 소비자가 구매할 제품에 어느 정도 접근할 수 있는가와 관련이 있으므로 이들이 필요로 하는 풍부하고 유용한 정보는 기존의 매체와 달리 즉시 제공하기 때문에 고객에게 유용하고 신뢰할 만한 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다고 언급하였다[41, 55]. 이와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 7: 정보품질은 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 주문이나 상품 검색이 용이해지고 사이트 행해가 보다 용이해야 하는 것은 웹 품질의 요인으로 선행연구에서 확인할 수 있다[11, 41, 53].

Schacklett[53]는 시스템 관련 요인으로서 웹 사이트의 접근성을 제시하였으며 Aladwani and Palvia [7]의 연구에서도 거래처리 속도 등의 기술 적절성을 언급하였으며 Mistic and Johnson[46] 역시 웹 인터페이스 및 처리 속도 등을 제안하였다. 이는 소비자의 입장에서 인터넷 쇼핑몰에서 검색이 용이하고, 인터넷 거래를 위한 제반 시스템이 안정적이고 정확하다면 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 8: 시스템 품질은 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

웹 품질 관련 선행 연구에서 디자인 품질 관련 요소들은 그래픽과 색상의 효과적인 사용이나 화면의 구성, 색상과 스타일, 화면구성으로 제시한

<표 2> 연구변수의 설문구성

요 인	설 문 구 성		관 련 연 구
정 보 질	IQ1	관련제품을 검색하기에 충분한 정보를 제공한다.	[7, 32, 40, 46]
	IQ2	판매하는 제품에 대한 시기적절한 정보를 제공한다.	
	IQ3	제품평가를 위한 정확한 정보를 제공한다.	
시스 템 품 질	SQ1	웹 페이지 전환 시에 화면이 빠른 속도로 바뀐다.	[11, 40, 45, 55]
	SQ2	시스템이 안정적으로 운영되는 것 같다.	
	SQ3	초기 화면을 전송받는데 소요되는 시간이 길지 않다.	
디자 인 품 질	DQ1	전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.	[5, 11, 32, 50]
	DQ2	각 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어 있다.	
신뢰	TR1	용했던 쇼핑몰에서 제품을 구입하는 것은 믿을 만 하다.	[12, 27, 28, 48]
	TR2	배송 등의 서비스에 대한 약속을 잘 지킨다.	
	TR3	전반적으로 신뢰 할 만 하다.	
만 족	SA1	인터넷 쇼핑몰에서 제공해주는 정보콘텐츠가 내 요구에 만족스럽다.	[8, 20, 26]
	SA2	쉽게 선택한 제품을 살 수 있는 것이 가능하였다.	
	SA3	전반적으로 인터넷 쇼핑몰을 통한 쇼핑 경험에 만족한다.	
거 래 의 도	IT1	나는 인터넷을 통해 제품을 구입할 것이다.	[12, 28, 48]
	IT2	앞으로 인터넷 쇼핑몰을 이용할 것으로 생각된다.	
	IT3	가까운 시일 내에 인터넷 쇼핑몰을 통해 거래할 것 같다.	

바 있다[7, 46, 53].

국내의 문헌의 경우 박정훈 외[3]는 인터넷 쇼핑몰 이용 시 중요하게 생각하는 서비스 속성을 분석하였는데 초기방문자의 경우 웹 사이트의 디자인이나 색상 등의 외형적인 면에 치중하는 점을 확인한 바 있다. 또한 Ranganthan and Ganapathy [50]의 연구에서는 웹 사이트 디자인을 B2C 웹 사이트의 핵심요인으로 제시하였는데 효과적인 화면 구성이 온라인 양질의 지속적인 온라인 서비스를 제공받기를 원하는 소비자에게 중요하리라 판단되어 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 9: 디자인품질은 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 설문구성

본 연구모형에서의 각 변수들에 대한 설문구성

은 선행연구의 요인들을 중심으로 정의하였으며 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 <표 2>와 같이 구성하였다.

4. 실증분석

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 실증분석을 위하여 실제로 인터넷 쇼핑 물에서 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 일반적인 현황을 제외한 모든 설문항목은 “매우 아니다”와 “매우 그렇다”를 양끝값으로 가지는 리커트 척도(7점 척도)로 이용되었으며, 수집된 응답자의 수는 총 320명 중 일정 응답 란에 연속적으로 응답하는 경우나 누락된 경우 등의 불성실하게 응답한 경우를 제외한 결과, 282개가 실증분석에 사용되었다.

실증분석을 위한 통계 소프트웨어로 본 연구에

서는 SPSS 10.0과 LISREL 8.51을 이용하였다. 먼저 설문에 응답한 표본 집단에 대한 신뢰도 분석은 SPSS 10.0을 이용하였으며, 확인적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량 구조분석에는 LISREL 8.51을 각각 사용하였다.

설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성은 <표 3>과 다음과 같다. 먼저 본 응답자의 성별은 남성이 103명으로 전체의 36.5%를 차지하고 있으며, 여성이 179명으로 나머지 63.5%를 차지하고 있다. 연령의 경우 전체응답자 중 85%가 20대에 편중되

어 있으며, 10대에서 30대까지가 전체 응답자의 95.2%를 나타내고 있고, 설문에 응답한 사람의 대다수가 인터넷에 익숙한 세대로 구성되어 있었다. 다음으로 응답자의 학력을 살펴보면 대학교에 재학 중인 응답자가 70.2%로 가장 높았으며, 대학원에 재학 중인 응답자가 11%를 차지하는 것으로 나타났다. 응답자의 35.8%가 일주일에 1~3시간 정도 인터넷을 평균적으로 사용하고 있으며, 이들이 인터넷을 통해 제품을 구매한 총 횟수는 1~5회가 52.8%로 가장 높게 나타났다.

<표 3> 표본의 일반적 사항

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성 별	남	103	36.5	일주일 인터넷 평균 이용시간	1~3시간	101	35.8	
	여	179	63.5		4~6시간	66	23.4	
연 령	10대	25	8.9		7~9시간	33	11.7	
	20대	242	85.8		10~12시간	27	9.6	
	30대	10	3.5		12시간 이상	55	19.5	
	40대	5	1.8					
학 력	고 졸	10	3.5		인터넷을 통한 제품 총 구매 횟수	1~5회	149	52.8
	대 재	198	70.2			6회~10회	79	28.0
	대 졸	23	8.2			11회~20회	27	9.6
	대학원재	41	11.0			20회~50회	18	6.4
	대학원졸	4	1.4	50회 이상		9	3.2	
	기 타	16	5.7					

4.2 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석

각 문항들의 타당성검증을 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다. 일반적으로 사회과학에서 수용되는 적합도 지수를 기준으로 하여 본 연구의 측정 모델의 지수를 살펴보면 $\chi^2 = 182.91$, $df = 104$, $p < 0.00$, $RMSEA = 0.052 (\leq 0.08)$, $RMR = 0.056 (\leq 0.10)$, $NFI = 0.95 (\geq 0.9)$, $CFI = 0.98 (\geq 0.9)$, $GFI = 0.93 (\geq 0.9)$, $AGFI = 0.90 (\geq 0.9)$ 으로 기준을 만족하고 있어, 수렴 타당성이 있음을 확인할 수 있다. 또한 신뢰성 분석을 위해 내적일치도 계수인

Cronbach's α 를 구하여 검증하였다. 도출된 차원에 대한 Cronbach's α 분석 결과 각 변수들의 신뢰도가 최소 0.8329에서 최대 0.8916으로서 모두 0.7이상으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다[29]. 또한 요인적재량들이 모두 0.6이상, t-value가 2.00이상으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다[9].

각 개념에 대한 단일차원(construct reliability)을 계산한 결과 모든 구성개념의 개념 신뢰도가 0.6 이상을 초과하고 있어 각 개념의 지표들이 단일 요인 모델에 의해 수용될 수 있음을 보였다.

<표 4> 타당성과 신뢰성 분석 결과

구성 개념	지표 번호	요인 적재량	오차	t-value	p-value	개념 신뢰도	AVE	Cronbach's α
정보 질	IQ1	0.82	0.32	15.98	< 0.01	0.8543	0.65	.8780
	IQ2	0.80	0.36	15.24	< 0.01			
	IQ3	0.80	0.36	15.30	< 0.01			
시스템 질	SQ1	0.79	0.38	15.09	< 0.01	0.8314	0.67	.8584
	SQ2	0.86	0.26	16.98	< 0.01			
	SQ3	0.81	0.35	15.52	< 0.01			
디자인 질	DQ1	0.90	0.20	17.93	< 0.01	0.8921	0.77	.8697
	DQ2	0.86	0.26	16.87	< 0.01			
신뢰	TR1	0.83	0.32	16.44	< 0.01	0.8035	0.73	.8853
	TR2	0.80	0.36	15.79	< 0.01			
	TR3	0.93	0.13	19.90	< 0.01			
만족	SA1	0.75	0.44	14.21	< 0.01	0.7616	0.62	.8329
	SA2	0.77	0.41	14.66	< 0.01			
	SA3	0.85	0.28	16.91	< 0.01			
거래 의도	IT1	0.90	0.20	18.77	< 0.01	0.8991	0.74	.8916
	IT2	0.91	0.17	19.19	< 0.01			
	IT3	0.77	0.40	15.00	< 0.01			

<표 5> AVE를 이용한 판별타당도 분석

	분산 추출값	신뢰	만족	거래 의도	정보 품질	시스템 품질	디자인 품질
신뢰	0.65	1.00					
만족	0.67	0.68	1.00				
거래의도	0.77	0.66	0.77 ^a	1.00			
정보품질	0.73	0.56	0.76	0.63	1.00		
시스템품질	0.62	0.50	0.69	0.48	0.61	1.00	
디자인품질	0.74	0.59	0.72	0.51	0.64	0.69	1.00

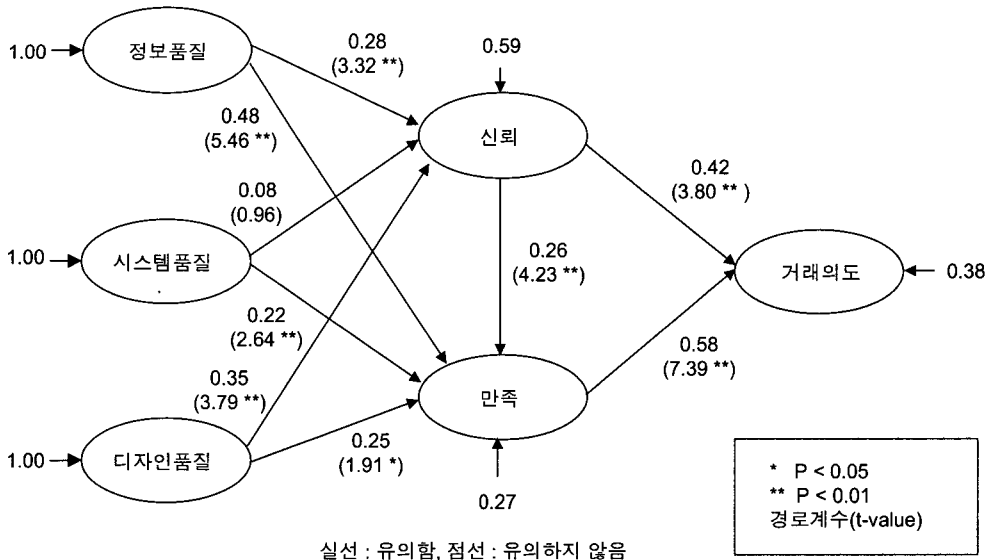
또한 판별타당성 검증을 위해 본 연구에서는 평균분산추출값(AVE : average variance extracted)이 개념들 간 상관계수의 제곱의 값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법을 이용하였다[25]. <표 5>에서 보는 바와 같이 최대 상관계수인 만족과 거래의도의 상관계수 값 0.77을 제곱한 0.593이 모든 평균 분산 추출값(AVE) 보다 작기 때문에 각 구성개념의 판별 타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

또한 모든 평균 분산 추출값이 판별타당성 검증 기준치인 0.5를 상회하고 있는데 이는 각 측정항목

의 50% 이상의 분산이 해당 항목이 속한 변수에 의해서 설명되고 있음을 의미한다. 따라서 측정분항들이 충분히 신뢰할 수 있다고 할 수 있으며 각 항목들이 연구목적에 부합함을 알 수 있다.

4.3 연구모형의 경로분석

본 연구에서는 가설검증을 위하여 제시된 인과 모형에서 표본의 공분산 행렬을 입력한 후 구조방정식모형을 이용하여 분석을 실시하였다. 본 연구



<그림 2> 최종 구조모델의 경로계수, t-value 및 p-value

에서 제시한 전체적 구조모델을 검증한 결과는 <표 6>, <그림 2>과 같다. 먼저 모형의 적합도 평가지수는 $\chi^2 = 189.55$, $df = 107$, $p = 0.00$, $RMSEA = 0.051$, $NFI = 0.94$, $RMR = 0.061$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.97$ 로서 전반적인 적합도 기준을 만족시키고 있다.

모형에서 제시된 가설의 직접효과(direct effect)를 검증해보면, 신뢰가 거래의도에 미치는 영향에 대한 가설1의 경로계수는 0.42, t값 3.80이며, 만족이 거래의도에 미치는 영향에 대한 가설 2의 경로계수는 0.58, t값 7.39로 유의한 결과가 도출되었으며, 신뢰가 만족에 미치는 영향에 대한 가설 3의 경우 경로계수 0.26, t값 4.23으로 유의수준 0.01에서 가설이 채택되었다. 또한 정보품질, 시스템 품질, 디자인 품질이 각각 신뢰에 영향을 미치는 영향에 대한 가설 4, 가설 6의 경로계수는 각각 경로계수 0.28, 0.35이며 t 값은 3.32, 3.79로, 유의수준 0.01에서 지지되었다. 또한 정보품질, 시스템 품질, 디자인 품질이 각각 만족에 영향을 미치는 영향에 대한 가설 7, 가설 8, 가설 9는 각각 경로계수가 0.48, 0.22, 0.25 이며, t값은 5.46, 2.64, 19.1로서 가설이 채택되었는데 가설 7, 가설 8은 유의수준

0.01에서 가설 9의 경우 유의 수준 0.05 수준에서 채택되었다. 그러나 시스템품질이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설 5의 경우 경로계수 0.08, t값 0.96으로 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 전체적으로 정보품질이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 시스템 품질이 신뢰에 영향을 미치지 못한다는 결과는 신뢰관련 선행요인인 시스템적 특성이 신뢰에 영향을 미친다는 기존 연구결과와 상이한 결과를 보여주는 것으로 추후의 연구가 필요한 것으로 보여 진다. 시스템 품질이 만족에 미치는 영향에 대한 가설 8과 관련지어 추론해 볼 때, 시스템품질은 사용자의 만족과 관련이 있으며, 이는 시스템 품질이 높다는 것은 사용자의 입장에서 만족도가 높아진다는 것을 의미하여 시스템 품질 그 자체가 신뢰로 형성되지는 못한다고 할 수 있겠다.

다음으로 간접효과(indirect effect)의 검증을 실시하였다. 두 변수들 간의 효과가 다른 매개변수(mediating variable)에 의해 매개되는 것을 뜻하는 간접효과의 측정은 구조방정식 모델이 선호되는 가장 큰 이유 중 하나로서 직접효과와 간접효과의 합을 독립변수가 종속변수에 미치는 총 효과

<표 6> 가설 검증 결과 요약

가 설	경 로	직접 효과		결 과	간접효과	
		경로계수	t-value		경로계수	t-value
가설 1	신뢰 → 거래의도	0.42	3.80**	채택		
가설 2	만족 → 거래의도	0.58	7.39**	채택		
가설 3	신뢰 → 만족	0.26	4.23**	채택		
가설 4	정보품질 → 신뢰	0.28	3.32**	채택		
가설 5	시스템품질 → 신뢰	0.08	0.96	기각		
가설 6	디자인품질 → 신뢰	0.35	3.79**	채택		
가설 7	정보품질 → 만족	0.48	5.46**	채택		
가설 8	시스템품질 → 만족	0.22	2.64**	채택		
가설 9	디자인품질 → 만족	0.25	1.91*	채택		
신뢰 → 만족 → 거래의도					0.15	3.68**
정보품질 → 만족 → 거래의도					0.35	6.04**
시스템품질 → 만족 → 거래의도					0.15	2.57*
디자인품질 → 만족 → 거래의도					0.24	3.89**
정보품질 → 신뢰 → 만족					0.07	0.94
시스템품질 → 신뢰 → 만족					0.02	2.81**
디자인품질 → 신뢰 → 만족					0.09	3.89**
신뢰(R^2) : 0.41, 만족(R^2) : 0.73, 거래의도(R^2) : 0.62						
모델 적합도 $\chi^2 = 189.55$ (df = 107), p = 0.00, RMSEA = 0.051, NFI = 0.94, RMR = 0.061, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.97 ** p < 0.01, * p < 0.05						

(total effect)라고 하며, 이와 같이 간접효과를 고려함으로써 두 변수들 간의 관계를 좀 더 완전하게 파악할 수 있다. <표 6>에 제시된 바와 같이 신뢰는 만족을 거쳐 거래의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 주목할 점은 정보품질, 시스템품질, 디자인 품질이 만족을 매개로 하여 거래의도에 미치는 영향이 신뢰를 매개로 하여 거래의도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나는 것으로 확인되었다.

추가적으로 신뢰, 만족, 거래의도의 다중상관의 제곱(R^2 : squared multiple correlation)은 각각 0.41, 0.73, 0.62로서 선행요인에 의해 41%, 73%, 62%가 설명되며, 나머지는 오차변수에 의해 설명됨을 알 수 있다. 이로서 인터넷 쇼핑의 거래의도는 연구모델에서 제시한 5개의 선행변수들에 의해 62%가 설명되어짐을 알 수 있다.

4.4 가설검증 및 해석

첫째, 신뢰가 거래의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 1을 검증한 결과 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 높은 수준의 신뢰는 온라인 거래를 하기 위한 사용자에게 더 많은 의도를 유발한다는 기존의 선행연구 결과와 동일하였으며 [27, 28, 39, 48], 결국 인터넷 쇼핑몰 사용자의 신뢰의도는 온라인 기업과의 거래를 하기 위한 의지(willingness)로서 표현될 수 있다고 할 수 있겠다 [44].

둘째, 만족이 거래의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 2를 검증한 결과 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 그 자체를 웹 기술로서 고려해본다면 이전의 정보시스템 평가와

관련된 연구에서 정보시스템에 대한 만족이 사용 의도 및 사용에 영향을 미치는 결과와 유사하다고 해석할 수 있다[18, 19].

셋째, 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 3을 검증한 결과 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 신뢰가 높을수록 그 인터넷 사이트에 만족할 가능성이 높다는 것으로 결국 Gefen et al.[28], Mc-Knight et al.[43], Palvou[48]의 연구에서 개념화된 신뢰는 신념(beliefs)으로서 다루어져야 하고 만족의 선행요인으로서 설명될 수 있을 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해서 인터넷 쇼핑물이 정직할 것이라는 기대, 신념, 믿음이 형성되면 인터넷 쇼핑물에 대한 만족으로 이어진다고 해석할 수 있겠다.

넷째, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질이 각각 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4, 가설 5, 가설 6 중 정보품질과 디자인품질이 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것이라는 가설 4, 가설 6만이 유의적인 영향이 있음을 나타냈고, 시스템품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5만이 기각되었다. 결국 온라인이라는 불확실한 환경 하에서 제품 구입을 위해 인터넷 쇼핑물과 상호작용을 할 경우 충분한 정보의 제공, 시기적절한 정보 및 정확한 정보를 제공하는 것은 인터넷 쇼핑물과 소비자들 간의 신뢰를 형성할 수 있는 요인으로 볼 수 있으며, 인터넷 쇼핑물 사이트 디자인의 경우, 사이트의 외관, 톤, 분위기 등이 잘 되어있을수록 소비자의 신뢰에 영향을 준다는 선행연구의 결과와 동일한 결과를 나타냈다[16, 17, 44].

그러나 시스템품질이 신뢰에 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 이는 기존의 연구들과 상이한 결과를 나타냈다. 과거 초기 전자상거래에서는 시스템의 안정성이나 속도 등이 개인 소비자들에게 있어 해당 쇼핑물 사이트를 믿고 거래 할만 한 중요한 요인이라 할 수 있었으나, 전자상거래가 성숙기에 진입함에 따라 개별 인터넷 쇼핑물 사이트에 대한 시스템의 안정성은 어느 정도 확보된 것으로

판단할 수 있다. 따라서 제품 구입을 위한 정보 검색에서부터 주문처리 과정 등의 쇼핑 활동 절차에 대한 시스템 품질이 신뢰로 이어지는 단계를 넘어서 사용자에게 대한 만족 측면에 영향을 줄 수 있는 것으로 설명할 수 있겠다.

마지막으로 정보품질, 시스템품질, 디자인품질이 각각 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 7, 가설 8, 가설 9는 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 정보를 제공하고 구매과정에서의 처리속도와 관련된 시스템 품질 및 사이트의 전체적인 분위기나 화면의 조화, 구성 등은 인터넷 쇼핑물을 이용하는 사용자의 만족 형성에 도움이 되는 것을 해석할 수 있다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약

본 연구는 웹 사이트 품질요인으로서 제시되는 정보품질, 시스템품질 및 디자인품질이 신뢰와 만족을 매개로 하여 소비자의 인터넷 거래의도에 어떻게 영향을 미치는 가를 검증하였다.

특히 본 연구는 인터넷 쇼핑물을 웹 기반 정보 시스템으로 간주하여 이들의 웹 사이트 품질 특성(정보품질, 시스템품질, 디자인품질)이 인터넷 쇼핑물의 이용에 중요한 영향요인인 신뢰와 시스템 사용을 통한 만족에 어떠한 영향을 미치며, 신뢰와 만족의 인과관계를 통해 궁극적으로 거래의도에 영향을 미치는지를 중심으로 조사하였다. 총 282명의 인터넷 쇼핑물 사용 경험자들로부터 데이터를 수집한 후 요인분석을 통해 그 타당성을 검증하였으며, 구조방정식을 이용하여 연구모형의 전체적인 적합도를 살펴보고 각 연구가설을 검증하였다. 전반적인 연구모형은 적합한 것으로 나타났고, 이어 연구가설을 검증한 결과 총 9개의 가설 중 시스템 품질이 신뢰에 미치는 영향을 조사한 가설 5만이 기각되었고 나머지 가설은 유의수준 1%, 유의수준 5%에서 모두 유의한 것으로 나타

났다.

실증분석을 통한 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 관점에서의 전자상거래에서 볼 때, 높은 수준의 신뢰는 온라인 거래를 하기 위한 사용자에게 더 많은 의도를 유발하는 것을 선행연구에서 제시한바 있으며 또한 기존의 인터넷 쇼핑의 신뢰관련 연구들에서도 신뢰가 온라인 소비자들과의 사이에서 구매의도와 관계가 있음을 제시한 바 있다. 본 연구에서도 신뢰가 거래의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구의 결과와 일치함을 보여주었다[12, 28, 48].

둘째, 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 온라인 업체와 소비자 간의 관계에서 매우 중요한 역할을 하고 있으며 선행연구에서도 고객만족과 구매의도 사이에 긍정적인 관계가 있음을 밝혀낸 바 있어 본 연구에서도 같은 결과를 도출해냈다[24].

셋째, 정보품질, 시스템품질, 디자인 품질은 만족에 모두 유의한 결과를 나타냈으며, 시스템 품질을 제외한 나머지 두 요인들은 신뢰에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서도 정보품질의 경우 만족과 신뢰에 가장 높게 나타났으며, 시스템 품질은 신뢰에 영향을 미치지 못하였는데 이는 개별 인터넷 쇼핑물 입장에서 볼 때 화면의 적절한 상품정보제공, 웹 사이트 화면의 디자인 등은 이들 업체에 대한 소비자의 신뢰를 반영하는 요인으로 고려될 수 있으며, 시스템의 속도 등의 안정적 운영은 이 자체로서 신뢰로 이어지지 않는으나 웹 쇼핑을 위한 만족과 관련이 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 웹 사이트 평가관련 문헌을 통해 시스템을 평가하는 품질 측정요소들을 분류하여 이러한 품질측정 특성이 상거래 사이트를 이용하는 소비자들의 거래 행동에 영향을 미치는 지를 확인하였

다. 일반적으로 웹 사이트 평가의 최종 목적으로 사이트에 대한 만족을 제시하고 있으나 본 연구에서는 인터넷 거래에서 중요한 개념인 신뢰를 만족과 추가하여 궁극적으로 거래의도를 사용자 관점에서 측정했다는 점에서 의의를 가지고 있다.

둘째, 본 연구에 추가한 신뢰와 만족간의 관계를 제시한 측면이다. 실증분석을 통해 신뢰는 신념 변수이며, 만족은 기대와 성과간의 차이에서 오는 결과 변수의 성격이 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 제시되었던 선행요인 정보품질, 시스템품질 및 디자인 품질 중에서 신뢰에 가장 큰 영향력이 있는 변수는 디자인품질로서 나타났다. 또한 만족에 가장 큰 영향력이 있는 변수로는 정보품질이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물 사이트의 시각적 요인들을 통해 인터넷 쇼핑물 이용자들에게 의미 있고 시기적절한 정보를 전달함으로써 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 형성된다고 볼 수 있다. 또한 제품 구입을 위해 인터넷 쇼핑물에서의구매절차상에 소요되는 시간이나 심리적 비용에 대한 시스템 처리속도 및 안정성 등의 시스템품질과 소비자가 원하는 정보를 제공하는 등의 정보 품질을 통해 만족을 형성하는 것으로 해석된다.

본 연구는 인터넷 쇼핑 거래의도의 일부 요인들을 신뢰와 만족을 통해 일련의 결과들을 도출했으나 몇 가지 한계를 가지며, 이러한 제한점의 극복을 위해 다음과 같은 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 응답자의 설문이 인터넷 고객전체를 대표할 수 있을 정도의 다양한 계층에 걸쳐 이뤄지지 않았다는 점으로 설문대상의 대다수가 20대와 30대에 편중되어 있다는 점이다. 따라서 다양한 계층에 걸친 표본을 확보하여 연구하는 것이 필요할 것으로 사려 된다.

둘째, 실제로 인터넷 쇼핑 물에서 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 이미 응답자의 일부는 이용하는 쇼핑물에 대한 신뢰가 형성되어 있을 수 있다. 따라서 표본 집단(sample)의 편향(bias)의 가

능성이 존재한다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구의 선행요인들은 사용자들의 웹 사이트 품질에 초점을 두고 있어 다른 요인들이 포괄적으로 다루어지지 못하고 있다. 이에 이러한 요인들을 추가하여 적용가능성의 검증 및 모델의 확장이 필요할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 『경영학연구』, 제31권, 제2호(2002), pp.191-209.
- [2] 박준철, "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.131-149.
- [3] 박정훈, 강기두, 주희엽, "가상 상점의 서비스 품질 측정", 『경영과학』, 제17권, 제32호(2000), pp.131-145.
- [4] 안광호, 이윤주, "쇼핑가치와 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구", 『소비자학연구』, 제13권, 제4호(2002), pp.101-121.
- [5] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구", 『마케팅연구』, 제17권, 제1호(2002), pp.73-95.
- [6] 이학식, 김영, 정주훈, "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족; 구조모델의 개발과 검증", 『경영학연구』, 제28권, 제2호(1999), pp.505-538.
- [7] Aldwani, A.M. and P.C. Palvia, "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality," *Information and Management*, Vol.39(2002), pp. 467-476.
- [8] Anderson, R.E., W. Eugene, "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, Vol. 5, No.1(1994), pp.19-30.
- [9] Bagozzi, R.P. and Y. Youjae, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16(Spring 1998), pp.74-94.
- [10] Baty, J.B., R.M. Lee, "Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, No.4(1995), pp.9-31.
- [11] Bell, H., N. Tang, "The effectiveness of commercial Internet web sites: a user's perspective," *Internet Research*, Vol.8, No.3 (1998), pp.219-228.
- [12] Bhattacharjee, A., "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1(2002), pp.211-241.
- [13] Boulding, W., K. Ajay, S. Richard and A.Z. Valarie, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30(Feb. 1993), pp.7-27.
- [14] Brynjolfsson E. and M.D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailer," *Management Science*, Vol.46, No.4(2000), pp.563-585.
- [15] Cheung, C., M.K.O. Lee, "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," *Proceedings of the 2000 America's Conference on Information Systems*, 2000.
- [16] Cheskin Research, "e-Commerce Trust Study," A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, <http://www.studioarchetype.com/cheskin>, 1999.
- [17] Dayal S., H. Landberg and M. Zeisser, "How to build trust online," *Marketing Management*, Vol.8, No.3(Fall 1999), pp.

- 64-70.
- [18] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information System Success : the quest for the dependent variables," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-92.
- [19] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4(2003), pp.9-30.
- [20] Devaraj S., M. Fan and R. Kohli, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No.3(2002), pp.316-333.
- [21] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-supplier relationship," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2(1997), pp.35-51.
- [22] Fishbein M. and I. Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980.
- [23] Forsythe, S.M., B. Shi, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.11(2003), pp.876-875.
- [24] Furnell, S.M. and T. Karweni, "Security Implications of Electronic Commerce : A survey of Consumer and Business," *Internet Research*, Vol.9, No.5(1999), pp.372-383.
- [25] Furnell. C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [26] Garbarino E. and M.S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2(1999), pp. 70-87.
- [27] Gefen D., "E-commerce : The Role of Familiarity & Trust," *Omega*, Vol.28, No.6 (2000), pp.725-737.
- [28] Gefen D., E. Karahanna and D.W. Straub, "Trust & TAM in Online Shopping : An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(March 2003), pp.51-90.
- [29] Hair, J.E. Jr, R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice-Hall, International, Inc., 1998.
- [30] Hoffman Donna L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment ; Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60(July 1996), pp.50-68.
- [31] Hoffman, D.L., T.P. Novak and M.A. Peralta, "Information privacy in the market space : Implications for the commercial uses of anonymity on the Web," *Information Sociality*, Vol.15, No.2(1999), pp.129-139.
- [32] Huizingh K., "The Content and Design of Web Sites : An empirical study," *Information and Management*, Vol.37(2000), pp. 123-134.
- [33] Igbaria and Chakrabarti, "Computer Anxiety and Attitude towards Microcomputer Use," *Behavior & Information Technology*, Vol.9, No.3(1990), pp.229-241.
- [34] Jarvenpaa S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic shopping on the www," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [35] Johnson, D.G., "Ethics Online ; Shaping Social Behavior Online Takes More than

- New laws & Modified Edicts," *Communication of the ACM*, Vol.40(1997).
- [36] Keeny R.L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol.45, No.4(1999), pp.533-542.
- [37] Koufaris, M.K., B. Ajit, P. Ann, "Consumer Behavior in Web- Based Commerce : An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2(2001), pp.115-124.
- [38] Kuan-Pin C., R.R. Dholakia, "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online : An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1/2(2003), pp.177-184.
- [39] Lee, M.K.O., E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.75-92.
- [40] Levine, G., "10 steps to building a successful web site," *Bobbin*, Vol.40, No.8(1999), pp.61-63.
- [41] Liu, C., K.P. Arnett, "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information Management*, Vol.38, No.4(2000), pp. 421-432.
- [42] Mayer, R.C., J.H. Davis and F.D. Schoorman, "An Integrative Model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [43] McKnight, D.H., L.L. Cummings and N.L. Chervany, "Initial trust formation in new organizational relationship," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.705-734.
- [44] McKnight, D.H. and N.L. Chervany, "What Trust means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2(2001-2002(Winter)), pp.35-59.
- [45] McKnight, D.H., V. Choundhury and C. Karmar, "Developing & Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002).
- [46] Misic, M.M., K. Johnson, "Benchmarking : a tool for web site evaluation and improvement," *Internet Research*, Vol.9, No.5(1999), pp.383-392.
- [47] Parasuraman, A., A.Z. Valarie and L.B. Leonard, "SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp.12-40.
- [48] Palvou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No.3(2003), pp.101-134.
- [49] Pui-Mun Lee, "Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment," *Electronic Commerce Research*, Vol.2(2002), pp.75-85.
- [50] Ranganathan C. and S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information and Management*, Vol. 39(2002), pp.457-465.
- [51] Reicheld, F.F. and R. Schefer, "E-loyalty : Your Secret Weapons on the Seb," *Harvard Business Review*, Vol.7, No.8(2000), pp. 105-113.
- [52] Rose, G., H. Khoo and D.W. Straub, "Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce,"

- Communication of AIS*, Vol.1, No.16(1999), pp.1-73.
- [53] Schacklett, M., *Nine ways to create a retail environment on your web site*, Credit Union Magazine, 2000, pp.12-13.
- [54] Szymanski, D.M. and R.T. Hise, "e-satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3(2000), pp. 309-322.
- [55] Wan, H.A., "Opportunities to enhance a commercial web site," *Information and Management*, Vol.34, No.6(1998), pp.339-345.