

# 사이트 신뢰형성과 온라인 구매/재구매 행위 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구\*

장형유\*\* · 정기한\*\* · 정대율\*\*\*

## The Antecedents of Site Trust and the Determinants of On-line Purchasing/Repurchasing Behavior : A Relationship Marketing Approach\*

Hyeong-Yu Jang\*\* · Ki-Han Chung\*\* · Dae-Yul Jeong\*\*\*

### ■ Abstract ■

The exponential growth of the on-line shopping mall has been the advent of buying and selling products and services over the internet. In these circumstances, this paper presents the importance of understanding and managing the purchasing behavior of on-line shopping mall customers. The main purpose of this research is to find out the antecedents of customer trust and to conceptualize and investigate the relationship between endogenous mediating variables(such as customer trust, attitude, loyalty, relationship involvement) and purchasing and/or repurchasing intention in internet shopping mall. The empirical findings are as follows :

First, the three antecedents of customer trust(EC system characteristics, psychological propensity, and trustworthiness) had the positive effects on the formation of site trust. Second, we found out that there were direct or indirect relationships between the mediating variables and on-line purchasing and/or repurchasing intention. In Particular, the direct effects of customer attitude on customer loyalty and buying intention were rejected, but the indirect effects through relationship involvement were accepted. This means that the relationship marketing is probably more important for the success of internet shopping mall. Third, there were no direct relationship between the mediating variables and the repurchasing intention, but most researches in the brick and mortar, the proposition are supported. This implies that repurchasing intention was intensified by the indirect path, such as site trust → attitude → involvement → loyalty → purchasing intention → repurchasing intention. So, the internet marketers must make an effort not only to strengthen the direct casual linkage between them but also to consolidate the indirect connections leading to boost purchasing and repurchasing intention.

Keyword : Trust, Attitude, Loyalty, Relationship Involvement, Purchasing Intention, Purchasing Behavior, Relationship Marketing, Internet Shopping Mall

논문접수일 : 2005년 8월 12일      논문게재확정일 : 2005년 10월 30일

\* 본 연구는 경상대학교 사회과학원 경영경제연구센터의 지원에 의해 이루어짐.

\*\* 경상대학교 경영대학 경영학부

\*\*\* 경상대학교 경영대학 경영학부(교신저자)

## 1. 서론

무한한 가능성과 잠재력을 지니고 있는 인터넷을 통한 전자상거래는 다양한 비즈니스 모델의 개발로 인하여 사업가에게 새로운 기회의 장이 되고 있다. 그 중에서도 특히 인터넷 쇼핑몰의 폭발적인 증가는 소비자의 구매의사결정과 관련한 행동양식에 상당한 변화를 초래하고 있다. 인터넷을 통한 온라인 쇼핑몰 이용률의 증가추세는 2000년 14.8%에 불과했으나 2004년에는 45%로 대폭 성장하고 있으며[48], 올해는 이러한 증가추세가 보다 더 강화될 것으로 기대된다. 이는 인터넷 쇼핑몰이 소비자들에게는 주요한 소비수단 중의 하나로 부상했음을 의미한다. 그런데 인터넷 쇼핑몰 구매자의 구매행동은 기존의 오프라인 매장에서의 구매행동과 사뭇 다를 수 있다. 이에 따라 기존의 물리적 매장에서 이루어지던 구매 의도나 그 이후의 재구매 의도 형성에 대한 이론이 그대로 적용될 수 있는가에 대해서는 재론의 여지가 충분히 있다[33].

많은 인터넷상의 구매자들은 아직도 온라인 상점에서 구매하는 것을 망설이고 있는데, 가장 중요한 요인들 중의 하나가 신뢰의 부족이다[31]. 신뢰는 어떤 상업적 성격을 지닌 거래가 물리적 공간의 매장에서 발생하거나 혹은 웹 사이트를 매개로 인터넷으로 수행되든지 관계없이 상거래에 있어서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 가상공간에서 신뢰의 중요성에 부응하여 인터넷 쇼핑몰 상에서의 신뢰형성에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다 [45, 46, 69, 77, 83]. 하지만, 대부분의 연구에서 신뢰형성 이후의 구매 의도 및 재구매 의도로 이어지는 프로세스에 대하여 정확하게 규명하지 못하고 있는 상황이며, 오히려 기존 물리적 매장들에서 연구된 재구매 의도와 동일한 개념으로 생각하는 과오를 범하고 있다[21, 22].

Novak, et al.[60, 61]은 최근의 연구에서 '플로우(flow)'개념을 바탕으로 인터넷 사용과 인터넷 구매행위, 그리고 이들의 관계를 이론적인 체계에서 설명하려고 하는 시도를 하고 있다. 또한 Kang[47]

은 인터넷 구매의 외부적인 요인들 중에서 특히 환경요인에 주목하여 인터넷상에서의 구매 의도를 규명하려는 시도를 하고 있다. 하지만, 이러한 여러 노력에도 불구하고 새로이 부상하는 인터넷 환경과 관계마케팅 지향적 관점에서 온라인 소비자의 구매 의사결정이나 재구매 의사결정이 오프라인과 어떻게 다른 프로세스로 형성되는지에 대한 연구는 미진하였다. 기존 물리적 매장에서의 쇼핑 관련 연구에서는 매장에 관한 인지적 평가가 고객 태도, 만족, 재방문 의도에 영향을 미친다는 연구가 진행되어 왔지만[34], 관계마케팅 관점에서 온라인상에서의 소비자 구매행위 결정요인에 관한 연구는 부족한 실정이다.

쇼핑행위라는 같은 맥락에서 본다면 인터넷 쇼핑몰에서도 물리적 매장의 쇼핑과 유사한 구매과정을 포함하고 있음과 동시에, 인터넷이 가지고 있는 여러 속성들로 인해서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 또 다른 여러 가지 요인이 있을 것으로 판단된다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 상에서 소비자의 구매결정이나 재구매 의도에 주목하고 온라인 구매활동에 영향을 미치는 요인간의 구조적 관계를 규명해 보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 이론적·실증적 측면에서 인터넷 쇼핑몰 상에서의 신뢰형성요인과 그 이후의 구매 의도나 재구매 의도로 이어지는 프로세스 상에 관여하는 매개요인들 간의 관련성을 밝히는 것이다. 또한 실증적 분석결과를 토대로 실무적인 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 매출액 증대를 위한 고객관계관리 전략방안을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 온라인상의 신뢰 개념과 형성요인에 관한 연구

신뢰라는 개념은 일반적인 사회관계를 포함한 다양한 영역에서 사용되고 있는 일상적 개념으로 최근 온라인상에서의 신뢰와 관련한 다양한 연구

가 진행되고 있다. 전자상거래에서 상대방을 직접 대면하지 않고 거래를 행함으로 거래 상대방의 행동양식과 협상과정에서의 기회포착이 어렵다. 따라서 온라인상에서는 거래과정에서 불확실성이 증가하고 상호간 의존관계가 복잡하며, 상대방 행동의 예측불허와 위협수반의 정도가 높아지기 때문에 신뢰는 매우 중요하다. 하지만, 전자상거래 분야에서 신뢰의 중요성에도 불구하고 아직까지 그 정의에 대해서 합의된 바가 없으므로 개념정의에 대한 종합적인 연구가 필요함과 동시에 신뢰에 대한 여러 연구들을 통합하기 위해 관련 분야의 연구문헌에도 주의를 기울여야 한다[70].

신뢰라는 개념은 다양하게 정의되고 있는데 Morgan et al.[58]은 신뢰를 말, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 어떤 약속에 대해서 가지게 되는 확신이라고 정의했다. 또한 Bradach and Eccles[30]는 신뢰를 상대방이 기회주의적으로 행동하는 것에 대한 우려에서 오는 이중적 기대로 간주하면서 상호 장기적인 관계에서 상대방 기업들 사이의 관계를 결정하는 행동의 촉발제로 간주했다.

전통적으로 마케팅 문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주되었다. 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성되며[26, 68, 71], 신뢰가 고객과의 관계를 형성하고 개발하며 발전시키는데 중요한 경험적 변수라는 사실이 연구되었다[72]. 최근 관계마케팅 분야에서는 신뢰에 많은 초점을 두는데 이는 신뢰가 기업의 관계마케팅 전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다[50, 59]. Morgan and Hunt[59]는 조직 간의 관계에 있어서의 신뢰형성의 중요성을 언급하면서 몰입(commitment)을 동반한 신뢰는 기업간 동맹을 성공적으로 이끌기 위해 필수 협력적 행위를 유발하는 핵심변수라고 주장했다.

온라인 상황에서 신뢰에 대한 정의를 종합해 보면 오프라인 환경에서와 같이 인터넷에서 기대된

서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대, 그리고 만족에 관련한 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성의 감소 등으로 정의될 수 있을 것이다. 오프라인에서 신뢰는 기업이 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 여타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단, 특히 인터넷 웹 사이트를 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함한다. 온라인상의 신뢰개념이 많은 부분 오프라인 상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 분명히 구별해야 하는 중요한 차이점은 기술이나 인터넷 그 자체가 온라인 신뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이며[55], 이는 온라인 신뢰개념이 오프라인 상의 신뢰이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영해 정의되어야 함을 의미한다. 또한 온라인에서의 신뢰형성 이후에 재구매 의도로 이어지는 프로세스가 기존의 물리적 공간에서 수행되는 형태와 차이가 있다는 점에도 관심을 기울여야 할 것이다.

온라인상의 신뢰개념과 형성에 관련한 기업의 관점은 시간이 지남에 따라 점차로 발전해왔다. 웹 사이트 구축의 초기에는 온라인 신뢰라는 개념을 웹 사이트 보안과 관련한 개념구조로 보았고, 이후에 프라이버시라는 문제가 중요한 요인으로 등장하면서 개인이 정보를 제공하는 것과 관련해서 얼마나 편안함을 느끼는가의 문제가 중요하게 대두되었다[44]. 최근 들어 웹 사이트의 신뢰라는 개념은 보안이나 프라이버시 등의 기술적 문제를 초월하여 그 이상의 문제를 포함하는 다차원적 개념구조로 다루어지고 있다[45, 51, 76]. 인터넷쇼핑의 경우에는 상품구매에 내재된 판매자의 불확실성이 높기 때문에 구매자는 인터넷 쇼핑물이 가지는 자원에 보다 높은 중요성을 부여할 것이므로 인터넷 신뢰의 결정에 규모가 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 또한 소비자 관계에 자원, 노력, 관심을 장기간 투자하여 획득되는 명성은 실제계뿐만 아니라 온라인에서도 소비자의 인지도에 영향을 미칠 것으로 기대된다[74].

Mayer et al.[56]은 신뢰에 영향을 미치는 요인

으로 능력, 호의, 정직성을 들고 있으며 이용균[17]의 연구에서는 이러한 요인들 중에서 지각된 호의성과 지각된 정직성을 변수로 확정하여 그 영향관계가 있음을 규명하고 있다. Lee and Turban[51]의 경우, 기업과 소비자간 전자상거래 환경에서의 고객신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 모형에서 규모를 한 요인으로 제시하면서 이러한 요인들이 개인의 신뢰성향 정도에 의해서 달라진다고 가정했다.

인터넷 쇼핑에서 신뢰를 결정하는 구매자의 심리적 요인에 대한 연구도 다양하게 이루어지고 있는데, 특히 Walczuch and Lundgren[80]은 심리적 특성요인인 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성의 네 가지 요인이 여러 가지 측면으로 신뢰형성에 영향을 미침을 규정하고 있다.

이상에서 알 수 있듯이 신뢰형성 요인에 관련한 연구들은 광범위하고 다양한 관점에서 이루어지고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 크게 세 가지 관점에서 신뢰형성 요인에 관한 연구를 분류하고자 한다. 먼저, 인터넷 쇼핑몰 시스템과 관련한 기술적·디자인적·운영적인 여러 요인들이 신뢰형성에 영향을 미친다는 연구이다[44, 81]. 다음으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 기본적 신뢰나 명성, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 규모 등과 같이 소비자들이 인지하는 가치성의 정도에 따라 신뢰형성이 다르게 나타날 수 있음을 주장하는 연구들, 즉 '신뢰가치성'에 관한 연구들로 구분할 수 있다[10, 45, 54]. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰에서의 심리적인 여러 측면을 신뢰의 개념과 연결시키는 연구들로 '고객심리 특성' 요인을 신뢰형성요인으로 보는 연구를 들 수 있다[39, 51, 56, 78, 80].

## 2.2 온라인 구매 의도 결정요인에 관한 연구

온라인 구매와 관련한 기존 문헌에서는 구매결정 과정에서의 동기와 구매이유에 중점을 두고 있다. 온라인 구매동기로 편리성, 가격, 선택범위의 다양, 접근용이성 등을 들고 있으며[13, 15, 32, 76],

또 다른 연구에서는 보안성, 검색용이성, 비교쇼핑 가능성, 저렴한 가격, 사이트 연결기능 등을 주요 동기로 언급하고 있다[8, 44, 61]. 최근 연구문헌을 검토해 보더라도 온라인 구매에 관련한 연구주제는 주로 이러한 구매이유에 중점을 두고 있다. 최근 신뢰가 구매에 연결되는 구조를 파악하는 연구들[10, 14, 76] 외에도 태도나 관계몰입, 그리고 고객애호도와 같은 마케팅 지향적 개념들이 구매 의도에 어떤 관련성을 형성하는지에 대한 연구가 시도되고 있다[20].

오프라인과는 달리 온라인상에서는 구매 의도 촉진요인이 다르게 나타날 수 있다. Hoffman and Novak[43]은 웹 사이트의 반복적 방문과 인터넷에서의 구매 의도 증대를 위해 플로우(flow)를 용이하게 해야 한다고 주장했다. 즉, 웹 사이트를 서핑(surfing)하는 동안 즐거움을 느끼게 되면 그 사이트를 반복적으로 방문하게 되고 이는 인터넷에서의 구매 의도를 증대시킬 수 있다고 주장하였다. 유일과 최혁라[10]의 연구나 O'Cass and Fenech[62]의 연구에서는 신뢰가 구매 의도를 증대시킨다는 기존의 연구결과와 같은 맥락으로 B2C 전자상거래라는 특정 상황에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고 인터넷 상에서 형성된 신뢰개념자체가 구매 의도에 매우 강한 영향을 미침을 확인했다. Sultan et al.[76]은 온라인 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하면서 신뢰와 구매 의도 사이에는 직접적인 영향관계가 있음을 밝히고 있으며 Reichheld and Sasser[67]는 다양한 서비스 산업을 조사한 결과 고객손실률을 성공적으로 낮추고 고객애호도를 높일 경우 이윤이 급격히 증가한다는 사실을 발견했다. 즉, 기존 고객의 유지비용이 신규고객의 유치비용보다 훨씬 낮기 때문에 고객애호도를 높일수록 구매 의도가 증가함으로써 수익이 증가한다는 것이다.

Shankar et al.[72]의 연구에서는 인터넷 사이트의 신뢰형성 요인을 다양하게 제시하면서 고객만족, 관계몰입, 고객 애호도 등을 신뢰형성으로 인

한 결과변수로 제시하고 있다. 신뢰형성으로 인한 기업의 영향요인을 크게 세 요인으로 분류하고 그 중의 두 번째 요인으로 만족, 몰입, 구매행위, 반복 구매, 고객애호도 등을 언급하고 있다. 이수동과 최주석[16]의 연구에서는 가상환경에서의 관계몰입을 고객간 관계몰입과 기업과 고객의 관계몰입으로 구분하고 양 측면이 구매 의도에 영향을 미침을 증명했고, 강명수[1]는 온라인상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용의도를 높여줌을 밝혔다.

인터넷 쇼핑물에서 형성된 신뢰가 기업의 궁극적 목적인 판매로 이어지기 위해서는 다양한 마케팅 노력이 요구될 것이다. 신뢰형성이 구매행동으로 직접적으로 연결되되보다는 구매행동 이전에 태도나 관계몰입과 같은 다른 프로세스가 관여할 것이라는 것이 마케팅 지향적인 관점이며, 최근 관계마케팅의 여러 연구를 통해서 실증적으로 검증되고 있다[2, 11, 20, 33, 38, 40, 47, 63, 76, 81].

### 2.3 온라인상의 재구매 의도 결정요인에 관한 연구

재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있으며, 실제적인 반복구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련성을 지니고 있다. 최근 관계마케팅의 중요성이 부각되면서 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 특히, 서비스 산업의 경우에 최근 경쟁이 더욱 치열해 지는 가운데, 신규고객 유치나 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객의 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅전략에 많은 가중치를 두고 있다[37]. 인터넷 쇼핑물의 경우도 초기의 최저가 기반 경쟁에서 탈피하여 최근에는 고객이탈을 방지하는 관점에서 전략수립을 모색하고 있다[22].

기존의 오프라인 매장과 관련한 소비자 구매행위에 관한 연구에서는 재구매 의도의 선행변수를

규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며[42, 75], 더 나아가 이러한 변수들 사이에 존재하는 상호작용 관계를 연구하는데 많은 관심을 기울이고 있다[53, 64]. 또한 재구매행동에 대한 예측타당성을 밝히는 것과 관련해서 많은 연구가 진행되고 있다[28, 57]. 이러한 연구들은 대체적으로 서비스 환경에서 이루어지고 있는데 인터넷 쇼핑물의 경우도 웹기반 서비스 환경의 한 형태로 본다면, 기존의 오프라인 상에서 형성된 이론과 유사한 결과를 보여줄 것으로 기대된다. 또 다른 측면에서는 인터넷 쇼핑물이 갖는 기술적·온라인 특성으로 인하여 다른 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

마케팅 관련문헌에 따르면 재구매 의도는 관계유지나 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 이해되어도 무방하다고 볼 수 있으며[49] 재구매 의도를 실제적인 재구매행동과 관계지속행위로 직접적으로 연관시켜 볼 때 실제행위의 대응으로 사용할 수 있다. 또한 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있다는 측면에서 온라인·오프라인에서 모두에서 마케팅의 핵심개념으로 인식될 수 있다[37]. 이러한 측면에서 전달영과 김찬호[21]는 인터넷 쇼핑물 평가기준과 만족, 재방문빈도, 재구매 의도의 인과관계를 규명하는 연구에서 인터넷 쇼핑물에서의 재구매는 종합쇼핑물과 전문쇼핑물 모두에서 방문하는 소비자의 만족도, 고객참여도, 고객애호도에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 그리고 박철[6]은 인터넷 정보탐색 유용도가 높을 때 방문빈도가 높고, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 구매가능성이 높으며, 이러한 구매가능성은 실질적인 구매 의도로 연결될 것이라는 잠정적인 결론을 내리고 있다.

온라인을 통한 구매 경험자가 이후에도 계속 구매하고자 하는 것은 인터넷 쇼핑 자체가 시간과 공간의 제약을 초월하여 양방향 의사소통을 가능하게 하는 장점에서 기인한다. 이러한 양방향 의사소통의 중심에는 관계마케팅을 통한 관계몰입의 형성이나 더 나아가 고객의 그 인터넷 사이트에 대한 지속적인 애착이 함축되어 있는 것으로 판단되며 거

래보다 관계형성과 유지의 개념에 보다 가중치를 두는 인터넷 마케팅전략의 기획 및 실행은 첫 구매 이후의 지속적 반복구매를 가능하게 할 것이다.

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑물과 같은 B2C 전자상거래 사이트에서 고객의 구매 의도와 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들이 무엇이며, 이들 사이의 관련성을 밝히는데 그 목적이 있다. 이러한 영향요인들 중에서 지금까지 많은 연구들이 사이트 신뢰를 가장 중요한 요인으로 지적하고 있다[39, 40, 45]. 전자상거래 사이트의 신뢰는 여러 가지 외생적 특성들에 의해 결정된다[14, 44, 51]. 지금까지의 인터넷 사이트 신뢰에 관한 연구문헌들을 종합해 볼 때 신뢰형성요인을 크게 세 가지 측면, 즉 전자상거래 시스템 요인[4, 35, 76], 고객의 사이트에 대한 경험과 유대감이나 개방성, 긍정성, 외향성과 같은 고객의 성향과 같은 구매고객의 심리적 성향[17, 51, 78], 그리고 고객이 지각하는 명성과 평판, 호의성 등과 같은 가치지향적인 특성요인[10, 23, 45]으로 나눌 수 있다.

고객신뢰 형성 후, 어떤 프로세스를 거쳐 온라인 구매 의도 및 재구매 의도로 이어지는가를 밝히기 위해서는 관계마케팅적 접근법이 필요하다. 지금까

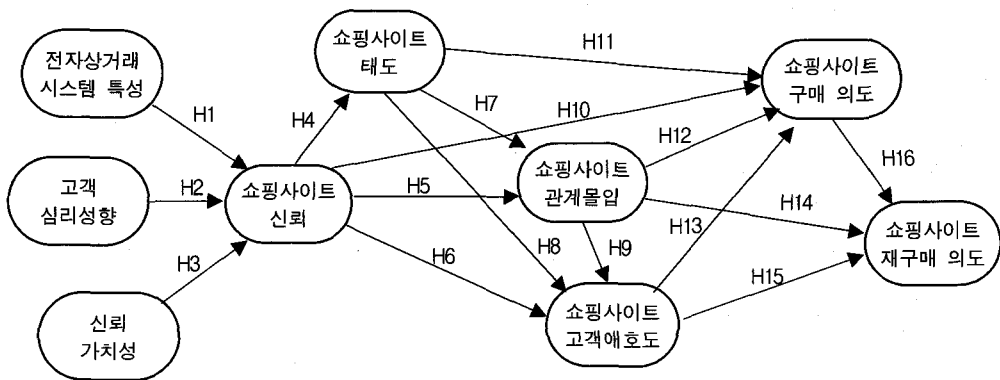
지 소비자 구매행동에 관한 많은 마케팅 연구들은 인터넷 쇼핑물에서 고객의 구매 의도나 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 식별하는데 좋은 해안을 준다. 본 연구는 고객의 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰가 직접적으로 구매 의도에 영향을 미친다 [10, 14, 62]라기 보다는 신뢰가 고객의 우호적인 태도를 유발하며[45], 더 나아가 고객관계몰입이나 고객애호도(충성도)를 불러일으키며[72, 76], 이것들이 그 쇼핑물 사이트에 대한 구매 의도나 재구매 의도로 이어진다[20, 21]고 보고 있다. 지금까지의 여러 선행연구들에 대한 검토에 기초해서 <그림 1>과 같은 구조관계모형을 제시한다.

연구모형에서 신뢰형성요인을 외생변수로 설정하고 신뢰형성 이후의 고객태도나 관계몰입, 그리고 고객애호도 등을 구매 의도나 재구매 의도에 영향을 미치는 매개변수로 설정했다. 본 연구에서는 <그림 1>의 구조관계모형을 통하여 연구가설을 설정하고, 실증분석을 통하여 그 관계를 검증하고자 한다. 또한, 경로분석과 직·간접 효과분석을 통하여 그 영향관계와 관리상의 시사점을 찾고자 한다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 신뢰형성요인에 관한 가설

최근 인터넷 쇼핑물에서 온라인 신뢰의 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다. 초기에 온라인



<그림 1> 연구모형

신뢰라는 개념은 신용카드나 여타 인터넷 지불수단으로 결제 등을 행할 시에 느끼는 보안에 대한 안전성 등으로 측정·평가했으며[35], 이후에는 프라이버시 보호라는 문제가 온라인 신뢰에 중요한 요인으로 등장했다[44]. Sultan et al.[76]은 신뢰에 대한 고객의 지각이 웹 사이트와 고객의 특성에 의해 결정된다는 것을 주장하면서 네비게이션, 거래이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 형태 등이 신뢰를 유발함을 밝히고 네 개의 고객요인, 즉 인터넷의 세련정도, 과거의 사이트 경험, 인터넷 쇼핑경험, 그리고 채팅 및 오락 또한 신뢰에 영향을 준다는 사실을 검증했다. 이들 선행연구에 기초해 볼 때, 정보의 보안성나 프라이버시 보호, 손쉬운 네비게이션, 정확한 거래이행과 같은 전자상거래 시스템의 기술적, 운영적 특성 요인이 사이트 신뢰에 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

H1 : 전자상거래 시스템 특성이 쇼핑물 사이트 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객이 지니고 있는 신뢰에 관한 심리성향에 대한 연구도 다양하게 진행되고 있다. Lee and Turban[51]은 인터넷 쇼핑물의 규모를 신뢰형성의 한 요인으로 제시하면서 이러한 요인이 개인의 신뢰성향에 의해서 달라진다는 가정을 제시했으며, Tan and Thoen[78]은 신뢰형성에 대한 일반 모형에서 신뢰의 원천으로 상대방에 대한 이해, 유대감, 경험, 사회적 단서 등을 제시하고 있다. 이용균[17]은 신뢰 영향요인으로 소비자 신뢰성향, 개방성, 긍정성, 신중성 등과 같은 개인의 심리적 특성을 고려했는데, 이들 중에서 소비자의 외향성과 신뢰성향이 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미침을 실증적으로 규명했다. Walczuch and Lundgren[80]의 경우에도 소비자의 심리적 특성에 관련된 요인으로 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성을 제시하고 있으며, Mayer et al.[56]과 Gefen [39]은 신뢰성향이나 구매자의 친숙도를 온라인상에서의 신뢰형성

요인으로 제시하고 있다. 따라서 고객이 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대해 갖는 심리적 성향에 관련된 연구에 기초해 볼 때, 다음과 같은 연구가설을 도출할 수 있다.

H2 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 심리성향이 사이트 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰 상에서 거래에 참여하는 당사자들의 지각된 신뢰가치성도 신뢰의 중요한 선행요인으로 연구되고 있다. Cheung and Lee[31]는 지각된 보안통제, 프라이버시 통제, 성실성, 지각된 역량변수 등과 같은 신뢰가치성이 신뢰의 선행요인임을 밝히고 있다. Jarvenpaa et al.[45]은 인터넷 쇼핑몰 상에서 신뢰형성 요인을 판매자의 지각된 규모와 명성으로 보았다. 명성과 평판이 판매하는 제품의 품질에 대한 안전성을 보장함으로써 인터넷 구매자의 신뢰를 증가시킨다고 주장했다. 유일과 최혁라[10]는 B2C의 전자상거래 상황 하에서 신뢰의 속성을 연구하고, 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 벤더의 특성, 개인특성, 그리고 환경특성을 제시하고 이를 분석한 결과, 지각된 규모, 평판, 역량, 친숙성, 그리고 제3자 인증 등이 신뢰형성 요인으로 지지되었다. Lohse and Spiller[54]는 물리적 매장의 명성이 온라인 사이트의 소비자 인지도에 정(+)의 영향을 미치며, Quelch and Klein[65]은 온라인 소비자들이 전통적 유통경로에서 이미 친숙한 판매자를 선호함을 밝혔다. 한편, 주재훈[23]은 온라인 비즈니스에서 고객서비스나 정보의 신속성, 맞춤형서비스와 같은 개인화, 참여나 공유를 위한 커뮤니티와 같은 고객가치가 신뢰성에 영향을 미침을 주장했다. 이상의 신뢰가치성에 관한 선행연구에 기초해 볼 때, 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

H3 : 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 속성에 대한 고객의 신뢰가치성이 사이트 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 신뢰형성 후 매개요인들 간의 관련성에 관한 가설

온라인에서의 신뢰형성이 구매 의도에 직접적으로 연결된다는 기존의 연구[10, 14, 62]와 달리, 본 연구에서는 구매 의도나 재구매 의도로 이어지는 연결고리 형성을 위한 매개요인들이 필요할 것이라는 관계마케팅 시각을 견지했다. 신뢰형성 후 구매 의도에 영향을 미치는 주요 매개변수로 태도, 관계몰입, 고객애호도를 <그림 1>의 연구모형에서 제시하였다. 이들 관계 설정의 이론적 근거와 가설을 제시하면 다음과 같다.

웹 사이트에 대한 태도는 자연스러운 노출상황에서 웹 내용물에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 웹 이용자의 성향을 말한다. 웹 사이트에 대한 신뢰정도가 높으며 태도가 호의적으로 형성되고 이는 온라인 상의 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침으로 인해서 결국은 높은 구매 의도를 형성할 것이다. Jarvenpaa et al.[45]은 신뢰가 이러한 태도와 지각된 위험에 영향을 미치며, 이는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하기 위한 의도에 영향을 미침에 주목했다. 동일한 맥락에서 이진창 등[12]도 기술수용모형에 근거하여 인터넷 쇼핑몰의 사용자 신뢰가 태도에 영향을 미치며, 태도를 통하여 사용의도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 전달영과 김찬호[21]는 종합·전문 쇼핑몰을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높을수록 상품구매경험이 높게 나타나서 웹 사이트에 대한 만족감과 신뢰감이 높아지고 우호적 태도를 형성해 결국 재방문 의도를 증가시킴을 주장했다.

최근 기업이 해결해야 할 주요한 과제는 우량고객에 대한 데이터를 분석하여 그들만의 특성을 구별함으로써 수익성 있는 고객을 선별하여 그들을 집중적으로 공략하는 고객관계관리다. 고객관계관리에 영향을 주는 주요 요인으로 신뢰와 관계몰입이 많이 언급되고 있는데, 신뢰는 고객과의 교환관계를 구축하고, 개발·유지하기 위한 모든 활동을 칭하는 관계마케팅 영역에서 중심적 역할을 담당하며 관계의 장기지향성을 높이고 관계에 몰입하도

록 하며 지각된 위험을 감소시키는 역할을 함으로써 자연스레 고객애호도를 높여준다[70]. Shankar et al.[72]의 연구에서도 인터넷의 신뢰형성 요인을 다양하게 제시하면서 고객만족, 관계몰입, 고객애호도 등을 신뢰형성으로 인한 결과변수로 제시하고 있다. 신뢰형성으로 인한 기업의 영향요인을 크게 세 가지 요인으로 분류하고 두 번째 요인으로 만족, 몰입, 반복구매, 고객애호를 언급하고 있다. 이는 신뢰가 대리인 구조와 만족사이의 관계에서 매개역할을 함과 동시에 만족과 고객애호간 매개역할을 수행한다고 주장한 Singh and Sirdeshmukh [73]의 연구와 맥락을 같이하는 것이다.

Morgan and Hunt[59]는 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 포함시킨 모델과 이를 포함하지 않은 모델을 구분하여 비교한 결과 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 하는 모델의 설명력이 더 높음을 입증함으로써 신뢰와 관계몰입은 고객관계 관리의 중요한 매개변수이며 신뢰라는 개념이 관계몰입의 선행변수임을 밝혔다. Bettencourt[29]는 기업에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입이 고객 애호와 밀접한 관련성이 있다는 연구 결과를 도출했는데 이는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 가지게 되면 관계몰입이 강화됨으로써 협력적인 행위의 형태인 고객충성을 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타날 수 있음을 시사하는 것이다.

이들의 연구로부터 신뢰와 태도, 관계몰입, 그리고 고객애호도 사이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H4 : 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰가 태도형성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰가 관계몰입에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰가 고객애호도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

Ulrich[79]는 몰입을 성공에 있어 필수적인 요소라고 제시하면서 고객의 몰입수준이 높아질수록 고



객들의 이탈성향은 낮아진다고 설명하면서 만족한 고객의 경우 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만, 몰입은 장기간의 고객애호나 헌신을 창출하여 지속적 단골을 형성시킨다고 주장했다. Garbarino and Johnson[38]도 고객애호를 급속히 변하는 경영 환경과 브랜드간의 경쟁에서 지속적 기업생존을 가능케 하는 중요한 성공 요소임을 밝혔다. 이호배와 장주영[19]은 온라인 멤버십에 관한 연구에서 감정적·지속적·규범인 몰입과 동일시하는 태도가 고객애호도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다.

마케팅 측면에서 관계몰입은 브랜드 애호도나 고객애호도와 밀접한 관련이 있는데[66], 박준철[5]은 고객의 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입 정도는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 도움이 되는 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견함으로써 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대하여 애착을 가질 때 이들은 인터넷 쇼핑몰에 대한 좋은 점을 다른 사람에게 이야기하고 회원가입을 권유하여 구매를 유도하는 충성행위를 보여준다고 주장했다.

이들의 연구로부터 신뢰와 구매 의도 또는 재구매 의도의 매개요인인 태도, 관계몰입, 그리고 고객애호도 사이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H7 : 인터넷 쇼핑사이트에 대한 호의적 태도가 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 인터넷 쇼핑사이트에 대한 호의적 태도가 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 인터넷 쇼핑사이트에 대한 관계몰입이 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 구매 의도 형성요인에 관한 가설

오프라인상의 구매를 촉진시키는 요인과는 달리 온라인상에서는 구매 의도를 촉진시키는 요인이 다르게 나타날 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서의 구매 의도 형성에 대해서 다양한 형태로 연구가 진행되고 있다.

Robin et al.[69]은 B2C 전자상거래에서 시스템 신뢰의 역할을 밝히면서 전자상거래 시스템에 대

한 신뢰가 고객의 우호적인 태도에 영향을 미치며, 태도는 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 윤성준[14]은 웹 사이트 만족이 그 사이트의 인지도에 영향을 미치고 이러한 인지도가 신뢰를 유발하며 이와 같이 형성된 신뢰는 온라인·오프라인 양매장에서 구매 의도에 영향을 미친다고 했다. 이호근 등[18]은 지각된 품질위험을 조절변수로 설정하여 인터넷 중고차 사이트에서 중고차 구매 시 품질 위험을 낮게 지각하는 고객그룹과 높게 지각하는 고객그룹으로 구분하여 각 그룹별로 신뢰 형성요인이 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 분석했다. 또한 박상철 등[4]의 연구에 의하면 신뢰가 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 사이트만족을 통하여 간접적으로 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다.

Gefen et al.[40]과 Pavlou[63]는 기술수용모형(TAM)을 이용하여 지각된 유용성이 태도에 영향을 미치며, 이것이 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Davis et al.[33]과 구동모[2], 그리고 이견창 등[12]은 기술수용모형에서 사용자의 태도가 사용행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Jarvenpaa and Leidner[46]는 합리적 행동모형을 웹 쇼핑 구매에 적용하여 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매 의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다.

이들의 연구에 근거하여 신뢰와 태도가 구매 의도에 직접 영향을 미친다는 아래의 가설을 설정할 수 있다.

- H10 : 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 신뢰가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H11 : 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 호의적 태도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, Garbarino and Johnson[38]의 연구에서는 고객신뢰에 기초한 인터넷 쇼핑몰의 고객애호는 온라인상에서의 지속시간을 높이고 이탈율을 낮추게 함으로써 고객과의 지속성을 창출하게 되고 이

러한 고객애호도 향상은 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미침을 주장하고 있다. 즉, 기업에 대한 고객몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 고객애호도로 측정하면서 몰입이라는 개념이 고객의 미래 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장했다. 또한 고객의 애호도 향상을 위한 신뢰는 조직내의 개인과 개인관계 뿐만 아니라 기업대 기업, 개인과 기업간의 상호작용 관계형성에 매우 중요한 매개역할을 수행함을 밝혔다.

이수동과 최주석[16]의 연구에서는 가상환경에서의 관계몰입을 고객간 관계몰입과 기업과 고객간의 관계몰입으로 구분하고, 양 측면이 구매 의도에 영향을 미침을 증명했고 강명수[1]는 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향관계를 평가하면서 온라인 상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용의도를 높여준을 밝혔다. 또한, 장형유 등[20]은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 고객신뢰 형성 이후 태도, 관계몰입 및 고객애호도가 구매 의도에 미치는 직·간접 영향을 실증적으로 분석한 결과, 고객애호도가 다른 요인들에 비해서 구매 의도에 매우 긍정적인 영향을 미침을 확인했다.

마케팅측면에서의 관계몰입은 브랜드애호도나 고객애호도와 밀접한 관련이 있으며 고객애호도는 의사결정 단위로서 행해진 구매행동에 초점을 두는 경향이 많으며 이러한 측면에서 애호도나 몰입은 신뢰나 고객만족과 같은 개념에 의해 영향을 받으며 궁극적으로는 구매행동으로 연결된다[66].

이상의 연구에 근거하여 관계몰입과 고객애호도가 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H12: 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 관계몰입이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H13: 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 고객애호도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 재구매 의도 형성요인에 관한 가설

물리적 공간에서 미래의 재구매 의도의 평가를

다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드 충성도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있으며[27, 82], 높은 고객만족이나 고객신뢰정도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존 고객이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오며 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포하고 있음을 주장하고 있다[36]. 이러한 오프라인 매장에서와 같이 인터넷 구매자의 신뢰형성이나 고객애호도의 형성정도는 미래의 구매행동에 영향을 미친다[21]. 인터넷 쇼핑몰에서 만족 후 신뢰가 형성된 구매자는 호의적 태도로 온라인 쇼핑몰을 지속적으로 방문하게 되며, 결국 구매를 하게 되고 일단 구매행위가 발생한 인터넷 쇼핑몰 소비자들은 그 이후에도 구매를 할 가능성이 물리적 매장보다도 높아진다[52].

KNP[24]의 한 보고서에 따르면 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높을수록 쇼핑몰 상품구매 경험이 높아지고 웹 사이트에 대한 만족과 신뢰정도가 높거나 우호적인 방향의 태도를 형성할수록 웹 사이트의 재방문 의도가 증가할 것임을 주장했으며, 이러한 지속적 방문은 결국 지속적인 구매로 이어질 것임을 추정해 볼 수 있다. 또한 기업과 밀접한 관계를 형성하는 고객에 있어 신뢰와 몰입은 서비스요소와 재구매 의도의 관계에서 매개역할을 수행한다.

이국용 등[11]은 기술수용모형을 응용한 연구에서 웹 사이트의 계속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰와 이용자 태도를 제시하고 있으며, 박철[6]의 연구에서는 인터넷 정보탐색 유용도가 높다고 지각할 때 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도가 높아지며, 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높을수록 구매할 가능성이 높고 이러한 구매가능성은 실질적인 재구매 의도로 연결될 것이라는 잠정적인 결론을 내리고 있다. 심규열과 김용만[9]은 인터넷 쇼핑몰의 여러 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 이러한 고객만족이 재구매 의도와 재방문빈도에 영향을 미친다는 사실을 검정함과 동시에 고객애호도의 형성이 이루어져야만 재방문이 가능함을 주장했다. 이는 고객애호도 형성이 재구매 의도

로 이어짐을 시사한다.

이상의 연구에 기초해 볼 때, 재구매 의도 형성 요인에 관한 다음과 같은 연구가설을 설정해 볼 수 있다.

H14 : 인터넷 쇼핑물에 대한 관계몰입 정도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H15 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호 정도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H16 : 인터넷 쇼핑물에 대한 구매 의도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 변수의 조작적 정의

연구모형에서 제시된 각각의 개념에 대한 측정 변수의 조작적 정의와 측정항목 수 및 관련 선행연구를 제시하면 <표 1>과 같다. 구조모형을 구성하는 각각의 개념에 대한 조작적 정의는 기존의 선행

연구에서 사용한 척도를 기초로 작성되었으며, 개념 측정을 위한 설문항목은 각 개념마다 3~5개의 문항을 사용하였다.

### 4.2 조사방법

<그림 1>의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 설문지를 통한 자료를 수집하였다. 본 조사 전에 대학원생 12명을 대상으로 <표 1>의 조작적 정의를 통해 나온 측정문항의 타당성에 대한 사전조사를 실시하여 설문문항에 대한 보완과 수정작업을 실시했고, 2차로 예비설문지를 작성하여 설문지 문항의 타당성을 재차 검증했다. 이 과정에서 응답자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 이해부족으로 인해서 설문문항의 일부가 정확하게 이해되지 못하는 문제가 발생했으며, 처음에 계획된 총 36개 문항 중 응답자의 이해가 부족한 2개 문항은 삭제했다. 나머지 문항들에 대한 재수정 과정을 통해서 최종 34개 문항을 확정했다. 측정단위는 응답자가 주어진 항목에 대해 동의하는 정도를 놓고 리커트 7점 척도를 사용했다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목	관련 연구
시스템 특성	인터넷 쇼핑물 시스템의 기술적·운영적 특성으로 시스템 안전성, 프라이버시 보호, 커뮤니티 관리, 거래이행, 네비게이션 형태 등을 포함함	5	Hoffman et al.[44] Novak et al.[61] Sultan et al.[76]
고객 심리성향	인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객의 신뢰성향이나 개방성, 긍정성, 그리고 외향적인 성격의 정도	5	Gefen[39] Walczuch and Lundgren[80]
신뢰 가치성	인터넷 쇼핑물에 대한 선호도, 명성이나 규모 등과 같은 가치적 성격을 지닌 요소에 대해 우선시 하는 정도	4	Jarvenpaa et al.[45] Lohse et al.[54] Quelch et al.[65]
신뢰	인터넷 쇼핑물을 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신	4	Jarvenpaa et al.[45] Morgan and Hunt[59]
태도	일관적으로 호의·비호의적 또는 긍정적·부정적으로 반응을 나타내려는 선유된 경향	3	구동모[2] Gefen et al.[40]
관계몰입	인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심이나 심리적 결속의 정도	3	이수동, 최주석[16], Morgan and Hunt[59]
고객 애호도	인터넷 쇼핑물을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하는 등의 충성적 감정과 행위	4	Bettencourt[29] Garbarino and Johnson[38]
구매 의도	고객이 인터넷 쇼핑물을 정기적으로 기회가 있을 때마다 이용하고자 하는 의도	3	Jarvenpaa et al.[45] Yoon[81]
재구매 의도	고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스공급 자를 반복하여 이용할 가능성 및 반복구매행동과 고객유지의 개념을 포함함	3	Li et al.[52] Fornell[37]

측정방법은 인터넷 쇼핑을 행한 지 3일을 경과 하지 않은 일반인과 대학생을 주요 조사대상으로 해서 설문조사를 실시했고 응답의 몰입을 높이기 위해 소정의 기념품을 제공했다. 조사대상자들은 인터넷 쇼핑물을 방문하고 구매한 경험에 근거해 스스로 설문지를 작성하도록 하였으며 설문과정에서 의문스러운 부분에 대해서는 사전 설문교육을 받은 조사원들에게 질문하여 도움을 받도록 했다. 조사기간은 2005년 3월 7일에서 17일까지로 총 353부의 설문지를 회수하였으며 응답내용이 부실하거나 성의 없이 응답한 것으로 판단되는 41부의 설문지는 코딩에서 제외시키고 최종적으로 312부의 설문지가 분석에 이용되었다.

4.3 표본의 특성

설문조사를 통해 최종적으로 수집된 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다. 표본특성을 분석한 결과, 여성응답 비율이 남성보다 약간 높으며 연령층은 비교적 고르게 분포되어 있다. 그리고 직업에서는 학생이 비교적 높은 비율을 차지하고 있기는 하지만 사무직, 전문직 등

의 일반 직업들에도 고른 표본분포를 보이고 있다. 구매경험은 이용빈도가 7회 이상인 경우가 20% 이상이며 월수입에서는 100에서 200만원이 인터넷 이용경력은 2년 정도가 가장 높은 비율을 구성하고 있다. 인터넷 이용관심도를 평가하기 위해 커뮤니티 활동여부와 관련해 조사했다. 적어도 한곳 이상의 커뮤니티를 가입하고 있는 비율이 70% 이상을 넘어서고 있고 4곳 이상도 30%가 넘어서고 있다. 인터넷을 통한 쇼핑이든 그 외의 활동이든 꾸준한 관심과 증가추세가 이어지고 있음을 알 수 있다. 본 설문에 답한 응답자들은 모두 인터넷 이용경험이 있으며 2년 이상이 70%에 달하므로 인터넷 사용 숙련정도에 따른 차이는 거의 없는 것으로 판단된다.

5. 실증분석

5.1 측정척도의 신뢰성 및 타당성 평가

5.1.1 단일차원성과 신뢰성 평가

가설관계를 검증하기 전에 구조관계모형의 구성 개념을 구성하는 조작화 된 척도들의 신뢰성과 단

<표 2> 응답들의 특성

구 분		응답자수[명]	유효비율[%]	구 분		응답자수[명]	유효비율[%]
성별	남	143	45.83	가족의 월수입	100미만	33	17.55
	여	169	54.17		100~200	119	39.12
연령	20대 이하	177	56.87		200~300	79	25.32
	30대	81	25.96		300~400	47	15.06
	40대	42	13.46		400이상	34	10.89
	50대이상	12	3.95				
직업	학생	121	39.78	인터넷 커뮤니티 가입정도	없음	77	24.65
	사무전문	100	32.03		1~2곳	121	39.78
	공무원	31	9.94		3~5곳	99	31.73
	기타	60	19.22		6곳이상	15	4.90
구매 경험	1~2회	57	19.26	인터넷 이용경력	1년	77	24.65
	2~4회	101	33.34		2년	131	41.98
	5~6회	88	29.21		3년	87	27.88
	7회 이상	58	19.58		4년 이상	17	5.45
	경험 없음	8	2.56				

일차원성을 평가할 필요가 있다. 먼저 구조관계모형을 구성하는 개념적 요소들에 대한 측정지표의 단일차원성을 평가하기 위하여 구성개념을 측정된 문항간의 상관관계를 분석한 결과, 시스템요인 중

에서 한 항목, 고객심리성향 중에서 한 항목에서의 항목 간 상관정도가 0.4이하로 나타나 해당 문항에서 제외시킨 후 남은 문항을 바탕으로 탐색요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과

설문 항목	요 인									Cronbach's Alpha
	sp	pi	sv	t	a	ri	cl	bi	rbi	
sp1	0.708									0.835
sp2	0.855									
sp3	0.741									
sp4	0.843									
pi1		0.812								0.850
pi2		0.827								
pi3		0.779								
pi4		0.895								
sv1			0.767							0.835
sv2			0.725							
sv3			0.831							
sv4			0.797							
t1				0.676						0.837
t2				0.744						
t3				0.749						
a1					0.816					0.824
a2					0.863					
a3					0.885					
ri1						0.842				0.889
ri2						0.786				
ri3						0.844				
cl1							0.785			0.909
cl2							0.844			
cl3							0.842			
cl4							0.801			
bi1								0.879		0.914
bi2								0.904		
bi3								0.892		
rbi1									0.797	0.773
rbi2									0.928	
rbi3									0.511	
Eigen Value	9.899	3.225	2.477	2.327	2.052	1.671	1.219	1.137	1.074	누적분산 (78.484)
설명량	30.93	10.18	7.74	7.27	6.41	5.22	3.80	3.55	3.35	

주) sp : 시스템요인, pi : 심리성향, sv : 신뢰가치, t : 신뢰, a : 태도, ri : 관계몰입, cl : 고객애호, bi : 구매 의도, rbi : 재구매

〈표 4〉 외생·내생변수에 대한 확인요인분석 결과

구분	$\chi^2$	DF	P	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
외생요인	132.6	41	0.008	0.046	0.949	0.914	0.956	0.973
내생요인	121.7	94	0.029	0.031	0.955	0.935	0.965	0.992

〈표 3〉의 결과를 보면 대부분의 항목들에 대한 요인적재량의 값이 0.7이상을 넘어서고 있다. 신뢰 항목 중에서 한 항목이 0.7에 약간 미치지 못하기는 하지만 이도 보수적 기준은 훨씬 충족시킨다. 다만, 재구매 의도의 한 항목이 요인적재치의 보수적 기준인 0.6에도 미치지 못하여 구성개념에 대한 신뢰도를 상당히 저해하는 결과를 가져옴으로 인해서 이후의 분석항목에서 제외시켰다.

탐색적 요인분석의 결과를 전반적으로 평가해 보면 초기에 의도했던 바대로 총 9개의 요인으로 잘 구분되고 있다. 요인추출의 기준은 아이겐 값 1.0이상을 기준으로 했으며 요인의 회전방식은 직각회전 방식(orthogonal rotation)중에서 가장 일반적으로 사용하는 VARIMAX 방법을 사용했다. 다른 개념을 측정하도록 가정된 일련의 측정항목들에 내재하는 요인의 상관성이 높지 않게 나타나면서 요인들간에는 0.7이상의 적재치를 보여주고 있으므로 판별타당도가 높다고 할 수 있다[7]. 또한 탐색적 요인분석 이후에 남은 최종 문항을 대상으로 측정의 내적 일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성을 분석한 결과 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 Cronbach  $\alpha$  값은 모두 0.7이상으로 높은 신뢰치를 보여주었다.

### 5.1.2 개념 타당성 평가

표본자료를 통한 측정 개념의 단일차원성과 신뢰성 검증에 이어 구조관계 모형을 구성하는 개념들 간의 집중타당성을 평가하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시했다. 먼저 모형의 외생·내생변수별로 확인요인분석을 한 결과를 보면, 〈표 4〉에서 보는 바와 같다. 외생변수로는 〈그림 1〉의 모형에서 보는 바와 같이 신뢰형성 요인인 전자상거래 시스템 특성, 고객심리성향, 신뢰가치성을 사용했다. 확인요인분석 결과 각

지표들이 만족할 만큼 기준치를 충족시키고 있음을 알 수 있다. 다만 카이스퀘어 값이 만족할 만한 기준을 넘어서고 있지는 못하지만 다른 지표들이 대부분 기준 이상의 값을 보여주고 있으므로 제시된 척도가 자료분석에 적합하다는 판단을 내릴 수 있을 것이다[41].

다음으로 전체변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시했다. 〈표 5〉를 살펴보면, 전체 요인의 표준회귀 계수가 모두 유의수준 1%에서 유의적이며, GFI(goodness-of-fit-index), CFI(comparative-fit-index), NFI(normed-fit-index) 등 모든 적합도 지수가 0.9 이상으로 높게 나타나고, RMR(root mean square residual), RMSEA(root mean square error of approximation)이 매우 작게 나타나므로 각 요인에 묶인 측정 항목들은 그 구성 개념을 잘 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 향후 분석에서 사용하고자 하는 요인들에 대한 개념 타당성(특히, 집중타당성)이 있다고 할 수 있다.

다음으로 각 연구 개념의 가설적 관계가 유의한가를 판단하는 법칙타당성(nomological validity)과 판별타당성을 확인하기 위해서 확인요인분석 후 남은 문항들의 평균값으로 연구개념 간의 상관관계와 평균분산 추출값(AVE)을 계산하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

판별 타당성을 평가하는 여러 방법 중에서[7] 본 연구에서는 평균분산추출(AVE)값이 개념간의 상관관계수 제곱을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 사용했다[36]. 본 연구의 분석대상이 되는 모든 변수들에 대한 상관관계수의 제곱이 AVE값을 초과하지 않는다. 따라서 대부분의 요인은 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 각 요인들 간의 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향(+)으로 형성되고 있으므로 연구모형에 기초한 가설의

〈표 5〉 전체요인의 확인분석 결과

요 인		변수	표준회귀계수	표준오차	t 값 <sup>b</sup>	적합도 지수
전체 변수의 확인요인분석	전자상거래 시스템 특성	sp1	0.749	0.066	16.521	$\chi^2 = 425.22$ DF = 291 P = 0.000 GFI = 0.916 RMR = 0.042 RMSEA = 0.039 AGFI = 0.899 CFI = 0.971 NFI = 0.937 RFI = 0.937 TLI = 0.965
		sp2	0.764	0.058	18.204	
		sp3	0.712	0.070	16.521	
		sp4 <sup>a</sup>	0.936	1.000	-	
	인터넷 쇼핑몰 고객심리성향	pi2	0.756	0.062	17.693	
		pi2	0.768	0.059	18.018	
		pi3	0.761	0.064	17.518	
		pi4 <sup>a</sup>	0.967	1.000	18.018	
	인터넷 쇼핑몰 신뢰가치성	sv1	0.655	0.056	13.806	
		svi	0.781	0.046	18.218	
		sv3	0.711	0.046	18.800	
		sv4 <sup>a</sup>	0.701	1.000	-	
쇼핑사이트 신뢰정도	t1	0.802	0.062	15.802		
	t2	0.845	0.063	16.799		
	t3 <sup>a</sup>	0.837	1.000	-		
쇼핑사이트에 대한 태도	a1	0.773	0.059	16.491		
	a2	0.905	0.053	20.438		
	a3 <sup>a</sup>	0.812	1	-		
쇼핑사이트의 관계몰입	ri1	0.941	0.041	25.527		
	ri2	0.812	0.052	19.387		
	ri3 <sup>a</sup>	0.905	1.000	-		
쇼핑사이트 고객애호도	cl1	0.821	0.045	19.310		
	cl2	0.849	0.047	20.595		
	cl3	0.904	0.046	18.000		
	cl4 <sup>a</sup>	0.809	1.000	-		
쇼핑사이트 구매 의도	bi1	0.805	0.059	15.679		
	bi2	0.872	0.060	16.916		
	bi3 <sup>a</sup>	0.848	1.000	-		
쇼핑사이트 재구매 의도	rbi1	0.612	0.128	5.202		
	rbi2 <sup>a</sup>	0.756	1.000	-		

주) <sup>a</sup> : 분석시 1로 고정된 값    <sup>b</sup> : p < 0.01

〈표 6〉 연구 개념들 간의 상관관계\*

연구 단위	AVE	Mean	SD	sp	pi	sv	t	a	ri	cl	bi	rbi
sp	0.49	5.113	0.803	1								
pi	0.51	6.018	0.967	0.482 (0.232)	1							
sv	0.76	5.535	0.777	0.430 (0.184)	0.363 (0.131)	1						
t	0.47	4.627	0.750	0.299 (0.089)	0.309 (0.095)	0.423 (0.178)	1					
a	0.37	4.672	0.898	0.425 (0.181)	0.324 (0.104)	0.571 (0.326)	0.395 (0.156)	1				
ri	0.41	4.508	0.659	0.310 (0.096)	0.199 (0.039)	0.258 (0.066)	0.138 (0.019)	0.383 (0.146)	1			
cl	0.45	4.283	0.787	0.372 (0.137)	0.161 (0.025)	0.400 (0.16)	0.260 (0.042)	0.464 (0.215)	0.465 (0.202)	1		
bi	0.61	4.367	0.864	0.416 (0.173)	0.180 (0.032)	0.352 (0.123)	0.276 (0.076)	0.489 (0.239)	0.398 (0.158)	0.549 (0.301)	1	
rbi	0.39	4.350	0.931	0.206 (0.042)	0.22 (0.048)	0.199 (0.039)	0.196 (0.038)	0.143 (0.020)	0.132 (0.017)	0.154 (0.023)	0.235 (0.055)	1

주) sp : 시스템요인, pi : 심리성향, sv : 신뢰가치성, t : 신뢰, a : 태도, ri : 관계몰입, cl : 고객애호도, bi : 구매 의도, rbi : 재구매 의도  
\*유의수준 5%내에서는 모두 지지됨, ( )안의 값은 상관계수의 자승값을 나타냄

법칙타당성이 확보된 것으로 보인다. <표 6>에서 제시된 평균치는 각 요인에 속하는 세부항목들에 대한 단순 평균치이다.

### 5.2 연구모형의 적합도 평가 및 경로분석

가설검정을 위해 <그림 1>에서 설정된 구조관계 모형의 적합도를 분석한 결과  $\chi^2 = 476.123$ ,  $DF = 296$ ,  $P = 0.00$ ,  $GFI = 0.905$ ,  $RMR = 0.043$ ,  $RMSEA = 0.040$ ,  $AGFI = 0.879$ ,  $NFI = 0.922$ ,  $CFI = 0.972$ 의 값으로 나타났다. 적합도 분석결과 제시된 연구모형의  $\chi^2$ 의 값이 기준치를 만족하지 못하기는 하지만,  $GFI \cdot NFI \cdot CFI$  등이 0.9를 상회하고, 또한  $RMR$ 이나  $RMSE$ 가 충분히 작기 때문에 연구개념들간의 구조적 인과관계를 설명하기에 적합하다고 판단된다[41]. 본 연구에서 사용한 표본의 크기도 312명으로 노형진[3]이 제시한 가장 적절한 표본크기 200을 넘어섰다.

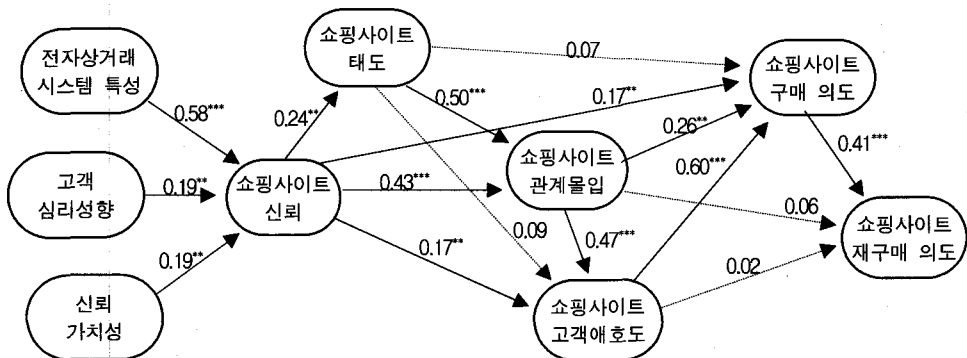
구조관계에 대한 적합도가 확인된 연구모형에 대한 경로분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다. 경로분석 결과 쇼핑몰 사이트에 대한 고객신뢰형성에 영향을 미치는 외생요인 모두 유의수준 5%에서 경로계수 값이 유의적이며, 이 중에서 전자상거래 시스템 특성(경로계수 값 : 0.58)이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사이트 신뢰형성 후 구매나 재구매 의도에 영향을 미치는

중간매개 내생요인들에 대한 경로분석 결과 신뢰와 매개변수들 간에 유의수준 5%에서 유의적인 관계가 있음을 알 수 있다. 이 중에서 신뢰는 관계몰입에 직접적으로 가장 큰 영향(경로계수 값 : 0.43)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 고객 구매 의도에 영향을 미치는 매개변수 중 태도는 직접적인 영향관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 구매 의도를 가진 고객은 재구매 의도가 매우 높은 것(경로계수 값 : 0.41)으로 나타났다.

### 5.3 가설검정

구조관계 모형의 각 경로별 연구가설에 대한 검정결과를 요약하면 <표 7>과 같다. 연구가설에 대한 검정결과를 쇼핑몰 사이트 신뢰형성요인, 신뢰형성 후 매개변수와의 관계, 그리고 신뢰와 매개변수가 구매 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향관계를 중심으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰형성요인과 관련한 가설은 유의수준 5%에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세 가지 요인 중에서 기술특성을 포함하는 전자상거래시스템 요인이 인터넷 종합 쇼핑몰에 대한 신뢰형성에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Sultan et al.[76]의 연구결과와 일치하며, 전자상거래에서는 정보기술의 효과적인 활용이 매우 중요한 요소임을 보여주는 증거이다. 또한



- 주) 1. 실선은 유의한 경로계수, 점선은 유의하지 않은 경로를 의미함.
- 2. 유의한 경로는 유의수준 5%내에서는 모두 지지됨.

<그림 2> 경로분석 결과



효율적인 시스템 운영의 중요성을 강조한다. 고객심리성향이나 사이트에 대한 신뢰가치성의 경우도 시스템요인에는 미치지 못하지만 무시할 수 없을 정도의 영향력이 확인되었으며, 이는 Jarvenpaa and Leidner[46], Walczuch and Lundgren[80]의 연구와 같은 맥락을 형성하고 있다.

둘째, 신뢰형성 후 태도, 관계몰입, 고객애호도와 관련한 연구가설은 가설 8을 제외하고는 모두 유의적인 영향이 확인되었다. 그런데 태도형성과 고객애호의 직접적 인과관계 가설은 기각되었다. 신뢰의 경우 관계몰입과 고객애호에 상당한 정도의 영향을 미치고 있음이 확인되었으며, 태도의 경우 관계몰입에는 매우 유의한 영향관계를 형성하고 있으나 고객애호도로 직접 이어지는 경로계수는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 Singh and Sirdeshmukh[73], 전달영과 김찬호[21]의 연구와는 일치하며, Shankar[72]의 연구와는 고객애호도 측면에서는 일치하지만 관계몰입의 관계성에 있어서는

상반된다. 그러나 고객태도는 관계몰입을 통하여 간접적으로 영향을 미친다는 것이 <표 8>의 간접효과 분석을 통해 밝혀졌다.

셋째, 고객신뢰형성 후 매개변수들의 구매 의도 영향관계에 관련한 가설 10~13에서 태도(H11)를 제외한 모든 매개변수들이 유의수준 5%에서 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객애호가 형성되었을 경우 구매 의도와 연결가능성이 매우 높다는 점(경로계수 값 : 0.60)이 확인되었다. 이는 O'Cass and Fenech[62], 강명수[1] 등의 연구와 일치하는 연구결과이다. 하지만 태도형성 이후에 구매 의도와 연결성과 관련한 가설11의 경우 직접적인 영향관계는 없으나 관계몰입이나 고객애호도를 통해 간접적인 영향관계가 있음을 <표 8>의 간접효과분석에서 밝혀졌다. 이는 기존 여러 연구들과는 상반되지만 태도의 간접적 영향관계는 기존연구와 부분적으로 일치한다[32]. 태도가 온라인 상점의 만족과 신뢰형성 이후 구매 의도

<표 7> 가설검정 결과의 요약

가설	경로	경로 명칭	가설 방향	경로 계수	t값	검정 결과
H1	시스템요인[ξ1] → 고객신뢰[η1]	γ11	+	0.58	8.002***	채택
H2	심리성향[ξ2] → 고객신뢰[η1]	γ21	+	0.19	3.036**	채택
H3	신뢰가치성[ξ3] → 고객신뢰[η2]	γ31	+	0.19	4.241**	채택
H4	고객신뢰[η1] → 고객태도[η2]	β21	+	0.24	4.949**	채택
H5	고객신뢰[η1] → 관계몰입[η3]	β31	+	0.43	5.850***	채택
H6	고객신뢰[η1] → 고객 애호도[η4]	β41	+	0.17	2.368**	채택
H7	고객 태도[η2] → 관계몰입[η3]	β32	+	0.50	5.532***	채택
H8	고객태도[η2] → 고객 애호도[η4]	β42	·	0.09	1.087	기각
H9	관계몰입[η3] → 고객애호도[η4]	β43	+	0.47	5.823***	채택
H10	고객신뢰[η1] → 구매 의도[η5]	β51	+	0.17	2.033**	채택
H11	고객태도[η2] → 구매 의도[η5]	β52	·	0.07	0.709	기각
H12	관계몰입[η3] → 구매 의도[η5]	β53	+	0.26	2.519**	채택
H13	고객 애호도[η4] → 구매 의도[η5]	β54	+	0.60	3.869***	채택
H14	관계몰입[η3] → 재구매 의도[η6]	β63	·	0.06	1.577	기각
H15	고객 애호도[η4] → 재구매 의도[η6]	β64	·	0.02	0.377	기각
H16	구매 의도[η5] → 재구매 의도[η6]	β65	+	0.41	4.187***	채택

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

로 이어지는 중간과정으로서의 중요도는 매우 높으나 태도만으로는 직접 구매 의도를 불러일으키지 못하고 관계몰입이나 애호도와 같은 중간 매개변수가 있어야 함을 시사한다. 즉, 쇼핑사이트 신뢰형성 후 호의적인 태도를 지닌 고객이라 할지라도 고객관계 관리를 위한 관계몰입이나 고객애해를 높이는 전략이 중요함을 의미한다.

마지막으로 재구매 의도 형성요인과 관련한 가설(H14~H16)에서는 가설 16(구매 의도 → 재구매 의도)의 경우에만 유의수준 5%에서 유의한 결과를 보였다. 즉, 관계몰입과 고객애호도 같은 매개변수의 경우 재구매 의도와 어떤 직접적인 영향관계도 확인할 수 없으므로 가설 14와 가설 15는 기각되었다. 이는 Zeithaml et al.[82], 심규열과 김홍만[9]의 연구와 구매 의도에 있어서는 일치하나 관계몰입과 고객애호도의 경우에는 상반된다. 그 이유는 온라인과 오프라인에서의 운영특성 차이에서 그 주된 원인을 찾을 수 있을 것이다. 온라인상의 관계몰입이나 고객애호도라는 개념은 재구매로 직접 연결되기보다는 첫 번째 구매이후 어느 정도의 시간간격을 두고 재구매를 결정할 가능성이 높음을 암시한다.

### 5.4 구조모형의 직·간접 효과 분석

가설검정에서 밝혀진 직접관계를 기초로 신뢰형

성 후에 구매 의도와 재구매 의도로 이어지는 구조적 관계 사이에 존재하는 간접효과를 분석하면 <표 8>과 같다. 우선 신뢰형성 이후에 고객태도, 관계몰입, 고객애호도, 구매 의도로 이어지는 구조관계에서 직접적인 관계뿐만 아니라 간접적인 영향관계도 상당부분 존재한다고 할 수 있다. <표 8>의 간접효과 분석결과, 신뢰 → 관계몰입이 0.188, 신뢰 → 고객애호도가 0.269, 신뢰 → 구매 의도의 경우 0.121로 유의수준 10%에서 모두 유의한 간접 매개효과가 확인되었다. 둘째, 태도에서 고객애호나 구매 의도의 경우 직접효과는 모두 유의하지 않은 반면, 간접효과의 경우 0.237, 0.155로 통계적으로 유의적인 것으로 확인되었다. 셋째, 관계몰입에서 구매 의도로 이어지는 프로세스의 경우도 간접적 영향이 0.114로 유의수준 10%에서 통계적으로 유의하며, 재구매 의도의 관계에 있어서도 직접영향 가설은 기각되었지만 간접적 영향정도는 0.13으로 유의수준 10%에서 유의하게 나타났다. 넷째, 고객애호가 재구매 의도로 이어지는 직접관계 역시 기각되었지만 간접영향은 0.16으로 유의수준 10%에서 지지되었다. 따라서 고객신뢰는 직접효과 보다는 관계몰입이나 고객애호도를 통해 간접적으로 미치는 영향이 크음을 알 수 있다. 또한 매개변수들은 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지 보다는 구매 의도를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 분석되어졌다.

<표 8> 연구변수 간의 직·간접효과 분석

설명변수 피설명 변수	신뢰			태도			관계몰입			고객애호도			구매 의도		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
고객태도	0.24***	-	0.24***												
관계몰입	0.43***	0.188**	0.62***	0.50***	-	0.50***									
고객 애호도	0.17**	0.269***	0.44**	0.09	0.237***	0.32**	0.47***	-	0.47**						
구매 의도	0.17***	0.121*	0.29**	0.07	0.155*	0.22**	0.26**	0.114*	0.37**	0.60***	-	0.60***			
재구매 의도							0.06	0.13*	0.19*	0.02	0.16*	0.18*	0.41***	-	0.41***

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

## 6. 시사점 및 결론

### 6.1 관리적 시사점 및 방안

불과 몇 년 전까지 해도 온라인상의 주요 수익원천은 직접적 상품판매보다 광고나 DB 렌탈과 같은 간접적인 서비스 활동이었다. 하지만 최근에는 기업과 소비자간 거래를 중심으로 한 상품판매가 이익증대의 주요원천이 되었다. 인터넷 쇼핑몰이 주요 사업 분야가 아니더라도 더 이상 온라인상의 상거래를 물리적 공간에서 발생하는 판매활동을 보완하는 의미로만 바라보는 것은 마케팅 근시안(marketing myopia)을 초래할 수도 있다. 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 소비자 구매패턴과 구매행동 프로세스를 분석하고 그 실무적 의미를 찾는 노력은 디지털 온라인 시대에 경영자가 직면하는 시대적 과제라고 할 수 있다. 본 연구에서는 신뢰와 구매 의도의 연결과정에서 중요한 매개변수인 태도, 관계몰입, 고객애호도 등의 마케팅적 변수를 발견하고, 그 영향정도를 분석함과 동시에 기존 오프라인 상에서 많이 이루어졌던 재구매 의도 형성과정을 인터넷 쇼핑몰에 적용함으로써 인터넷 마케팅 전략수립을 위한 중요한 시사점들을 발견하고자 했다. 앞의 연구모형에 대한 실증적 분석을 통해 도출된 결과로부터 얻을 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객신뢰형성요인 중에서 전자상거래시스템 요인이 온라인 고객신뢰에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰은 디자인, 기술, 콘텐츠 요소가 결합되어 하나의 운영체제를 만든다. 이는 물리적 공간에서의 매장형태나 디스플레이와 같은 역할을 한다. 방문고객들은 전자상거래 시스템 특성에 따라 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 달리할 수도 있을 것이다. 경쟁하는 인터넷 매장에 비해 기술·디자인·콘텐츠 측면에서 우월한 위치를 확보하려는 지속적 노력은 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업의 가장 기초적이면서 중요한 과업이다.

고객심리성향의 경우는 시스템 요인에 비해 그 영향정도가 그렇게 높지는 않았지만, 온라인상의 고객심리가 호의적이고 외향적이며 개방적일수록 고객신뢰형성이 보다 원활하게 이루어지는 것으로 나타났다. 장기적 관점에서 고객성향에 따른 맞춤형 정보를 제공할 수 있는 전략적·기술적 기반을 마련하는 것이 요구되며 심리적 특성을 반영한 홍보나 광고를 통한 이미지 향상 노력이 요구된다. 또한 신뢰성향이 낮은 고객들에게는 온라인상의 신뢰를 쌓을 수 있도록 상품샘플을 제공하는 체험 마케팅과 같은 선별적 전략도 유용할 것으로 판단된다. 명성과 규모, 그리고 소비자의 친숙 정도를 포함하는 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가치성 또한 신뢰형성의 중요한 요인이다. 온라인상에서 기업 이미지와 명성을 강화하기 위한 다양한 전략과 마케팅믹스 활동이 요구되며 고객마음에 자사 쇼핑몰을 인지하도록 차별적 인터넷 마케팅 전략을 개발·적용해야 한다.

둘째, 쇼핑몰 사이트에 대한 호의적인 태도형성이 고객애호도와 구매 의도로 이어지는 직접적인 영향력은 확인되지 않았지만 신뢰→태도→관계몰입→고객애호도의 경로는 매우 유의한 것으로 나타났다. 대면접촉이 없는 인터넷 쇼핑몰의 여러 특성으로 인해서 호의적인 태도형성이 이루어졌을 지라도 이러한 태도가 직접 구매 의도나 고객충성으로 연결되지 않음을 암시한다. 관계마케팅 관점에서 보다 밀접하고 지속적인 고객접촉을 통해서 고객애호를 이끌어냄으로써 보다 강력한 기업성과를 도출해야 한다. 지속적인 고객관계를 형성하기 위해서는 정직성, 쌍방향 커뮤니케이션, 학습 등을 강화시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이며 이러한 노력은 신뢰감을 증진시켜 주고 고객애호를 보다 강화시켜 줄 것이다. 이를 위해서는 기본적인 Q&A 게시판부터 꼼꼼히 친절하게 답을 달고, 커뮤니티를 형성하여 고객과의 교류기회를 높여야 할 것이다. 이는 기업 경영의 우선순위를 명확히 발견하게 하고 경영과정에서 대면하는 문제점 혹은 기회에 대응하는 방법을 조율해 주는 역할을 할 것이다.

또한 간접효과 분석에서 알 수 있듯이 고객 신뢰감이란 것이 태도, 관계몰입, 고객애호를 경유해서 구매 의도에 많은 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 인터넷 마케터는 고객신뢰를 실질적인 매출과 연동시키려는 단기적 관점의 근시안적 전략을 경계해야 할 것이다. 중·장기적인 관점에서 고객과의 성공적이고 지속적인 관계 형성을 통해서 호의적 태도를 강화하고 관계몰입을 통한 고객 애호를 강화시킬 수 있는 다각적 전략을 모색해야 한다. CRM 구축은 이 개념을 조직적·기술적으로 구현하는 과정으로 이해할 수 있다. 장기적 관점의 이러한 전략적 노력은 결국 구매 의도 증진을 통한 매출액 강화로 이어질 것이다.

셋째, 구매 의도와 재구매 의도로 이어지는 연결 구조에서는 재구매 의도에 대하여 관계몰입이라는 지 고객애호도의 직접적 영향관계가 거의 발견되지 않았고 오히려 간접적 영향이 높게 나타났다. 반면, 일단 구매 의도가 형성된 이후에는 재구매가 활발한 것으로 나타났다. 오프라인과 달리 해당 기업의 경영활동이 대부분 온라인에서 발생함으로 인해 구매와 관련한 의도를 형성하는 시점까지의 소비 마인드 형성이 매우 어려움을 의미한다. 많은 회원을 확보한 인터넷 종합쇼핑몰이 회원의 상당수를 상품구매 고객으로 전환시키고 있지 못하는 현실을 반영하는 결과다. 신뢰형성 이후에도 지속적인 투자를 통해 호의적 태도 및 관계몰입과 고객애호도의 수준까지 도달했을 지라도, 이를 구매와 재구매로 이어지는 효율적·창의적 인터넷 마케팅 전략과 연계되지 않는다면 기업가치 향상과 무관해질 수 있음을 의미한다.

고객과의 지속적인 관계유지를 통해 장기적 이익을 실현하는 것이 기존 오프라인 관계마케팅의 주개념이기는 하지만, 이 개념에 집착하여 관계몰입을 통한 고객애호가 형성되기만 하면 바로 구매와 연동되고 지속적 반복구매를 가져올 것이라는 가정은 온라인 상거래에서는 특히 위험하다. 차별적 고객육구를 파악하고 이를 데이터베이스화 한 후 개인별 인터넷 마케팅전략을 수립하는 것이 요

구된다. 차별화되고 개인화된 새로운 상품서비스 또는 신제품에 대한 e-카달로그, 견본품 등을 통해 제품구매 욕구를 자극하고, 지속적 방문에도 실질적 구매와 연결되고 있지 않은 고객을 위한 특별 이벤트를 통해 반복 구매가능성을 높여야 할 것이다. 이를 위해서는 최근 방문횟수, 상품정보 클릭회수 등을 통해 고객의 온라인 쇼핑행동을 면밀히 분석해야 할 것이며 일단 구매한 고객들에 대해서는 어떤 제품을 얼마나 자주 구입하고 어느 정도로 구입하는 지 등을 체계적으로 분석해 개별 고객가치에 따른 차별적 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

지금까지 언급한 바와 같이 본 연구가 학술적으로나 실무적으로 여러 의의를 지니고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 안고 있다. 첫째, 표본의 구성과 실험방법 상의 한계를 지적할 수 있다. 국내 인터넷 종합쇼핑몰 사이트에서 구매하는 고객이 구매를 종료함과 동시에 설문배너를 게재해서 여러 변수들을 측정하는 것이 보다 측정의 정확성을 높여 줄 것이나 운영기업의 협조와 비용의 제약으로 인해 구매한지 이틀이 지나지 않은 고객을 대상으로 할당표본 추출하는 방식을 취했다. 차후에는 보다 정교한 표본추출과 인터넷상의 설문을 병행하여 일반화 가능성을 높여야 할 것이다. 둘째, 연구결과의 일반화를 위해서 보다 다양한 인터넷 쇼핑몰에 대한 실증분석이 요구된다. 전문몰, 종합몰, 소규모, 대규모, 중규모 등으로 구분해서 본 연구의 변수들에 대한 구조적 관계를 분석하는 것이 실무적인 적용가능성을 보다 높여줄 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서 채택한 관계몰입이나 고객애호와 같은 개념은 소비자의 인지와 관련된 내용으로 횡단적 설문보다는 종단적 관점에서 측정하는 것이 보다 정확성을 높여줄 것으로 기대된다. 향후 연구에서는 설문조사와 함께 소비자에 대한 관찰을 병행하여 개념의 측정에 보다 정확성을 기해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영저널』, 제3권, 제1호(2002), pp.77-98.
- [2] 구동모, “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제1호(2003), pp.142-169.
- [3] 노형진, 『SPSS/Amos에 의한 사회조사분석』, 형설출판사, 2000.
- [4] 박상철, 이원준, 김종욱, “웹 사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, 『경영과학』, 제21권, 제2호(2004), pp.123-143.
- [5] 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.131-149.
- [6] 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매 의도를 중심으로”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.143-162.
- [7] 배병렬, 『구조방정식모델 이해와 활용』, 도서출판 대경, 2002.
- [8] 손달호, “웹 사이트 이용의도에 대한 동기적 요인의 영향: 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 『경영과학』, 제21권, 제1호(2004), pp.1-17.
- [9] 심규열, 김용만, “인터넷 채널과 전략효율성: 인터넷 쇼핑물의 서비스품질, 고객만족, 재방문빈도, 재방문 의도간의 구조적 관계”, 『한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집』, (2004), pp.215-231.
- [10] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매 의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제4호(2003), pp.49-72.
- [11] 이국용, 형성우, 박경수, “웹 사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구”, 『한국경영과학회지』, 제30권, 제2호(2005), pp.81-104.
- [12] 이진창, 강병욱, 서보밀, 김종욱, “인터넷 쇼핑물이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구”, 『경영과학』, 제22권, 제1호(2005), pp.27-46.
- [13] 이철선, 방석범, “쇼핑가치가 온라인 구매 의도에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제19권, 제2호(2004), pp.41-69.
- [14] 윤성준, “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [15] 윤성준, 김주호, 백미영, “웹 사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제5권, 3호(2003), pp.106-131.
- [16] 이수동, 최주석, “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행연구와 결과변수에 대한 연구”, 『유통연구』, 제5권, 제2호(2001), pp.1-19.
- [17] 이용균, “인터넷쇼핑에 대한 소비자신뢰에 인터넷 쇼핑물의 지각된 특성과 소비자의 심리적 특성이 미치는 영향”, 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 제11권, 제2호(2004), pp.102-124.
- [18] 이호건, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제2호(2003), pp.119-143.
- [19] 이호배, 장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제31권, 제3호(2002), pp.787-815.
- [20] 장형유, 정기한, 정대윤, “인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매 의도 결정요인에 관한 연구”, 『경영정보학 연구』, 제15권, 제2호(2005), pp.23-49.
- [21] 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑물과 전문쇼핑물의 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

- 요인 비교연구”, 『마케팅과학연구』, 제13권 (2004), pp.1-26.
- [22] 정인근, 박창준, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제1호(2004), pp.172-193.
- [23] 주재훈, “온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제4호(2004), pp.1-22.
- [24] 한국광고단체 연합회, 『KNP 인터넷 조사 정기 보고서 - KNP조사 제7회』, <http://www.advertising.co.kr/uw-lib/dispatcher/board>, 한국광고단체연합회, 2003.
- [25] Ajzen, I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [26] Bagozzi, R., “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol.39, No.4(1975), pp.32-39.
- [27] Bearden, W.O. and J.E. Teel, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20(1983), pp.21-28.
- [28] Bemmaor, A.C., “Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures : The Parametric Case,” *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.2(1995), pp.176-191.
- [29] Bettencourt, L.A., “Customer Voluntary Performance : Customers As Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3(1997), pp.383-406.
- [30] Bradach, J.L. and R.G. Eccles, “Price, Authority, and Trust : From Ideal Types to Plural Forms,” *Annual Review of Sociology*, Vol.15(1989), pp.97-118.
- [31] Cheung, C. and M.K.O. Lee, “Trust in Internet Shopping,” *In Proceedings of Association for Information System 2000 Americans Conference*, Long Beach, CA, 2000, pp.681-689.
- [32] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [33] Davis, R., M.B. Oliver, and R. Brodie, “Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments,” *Journal of Information Technology*, Vol.14, No.4(1999), pp.319-332.
- [34] Erevelles, S., “Affect and Marketing,” *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3(1998), pp.199-215.
- [35] Ernst and L.L.P. Young, “The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study,” <http://www.ey.com>, 2001.
- [36] Fornell, 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.
- [37] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), pp.6-21.
- [38] Garbarino, E. and M.S. Johnson, “The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2(1999), pp.70-88.
- [39] Gefen, D., “E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, Vol.28, No.6(2000), pp.725-735.
- [40] Gefen, D., E. Daraheanna, and D.W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.

- [41] Hair, J. F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th(ed.), Prentice-Hall, 1998.
- [42] Hocutt, M.A., "Relationship Dissolution Model : Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2 (1998), pp.189-200.
- [43] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp. 50-69.
- [44] Hoffman, D.L., T.P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust in Online," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4 (1999), pp.80-85.
- [45] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1(2000), pp.45-71.
- [46] Jarvenpaa, S.L. and D.E. Leidner, "Communication and Trust in Global Virtual Teams," *Organization Science*, Vol.10, No.6(1999), pp.791-815.
- [47] Kang, J., "Determinants of Online Purchasing Behavior : Applications of Theory of Planned Behavior," *Paper Presented at the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington, D.C, 5-8 August 2001.
- [48] KISDI, "KISDI Issue Report : Analysis of Internet Media Use in Korea," *KISDI*, Feb., <http://www.kisdi.re.kr>, 2004.
- [49] Kumar, N., L.K. Scheer, and J.E.M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.1(1995), pp.54-65.
- [50] Kumar, N., "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.6(1996), pp. 92-106.
- [51] Lee, M.K.O. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.75-91.
- [52] Li, H., K. Cheng, and G.R. Martha, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.4(1999), pp.1-23.
- [53] Liljander, V. and T. Strandvik, "The Nature of Customer Relationships in Services," *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.4(1995), pp.141-167.
- [54] Lohse, G.L. and P. Spiller, "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7(1998), pp.81-87.
- [55] Marcella, A.J., "Establishing Trust in Vertical Markets," *Academy of Management Review*, Vol.23(1999), pp.473-490.
- [56] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, "Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [57] Mittal, V. and W.A. Kamakura, "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.1 (2001), pp.131-142.
- [58] Moorman C., C.R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Mar-

- ket Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp.81-101.
- [59] Morgan, R. and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7 (1994), pp.20-38.
- [60] Novak, T.P., D.L. Hoffman, and A. Duhachek, "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1(2003), pp.3-16.
- [61] Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y. Young, "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No.1(2000), pp.22-42.
- [62] O'Cass, A. and T. Frenech, "Web Retailing Adoption : Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2(2003), pp.81-94.
- [63] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-134.
- [64] Price, L.L., E.J. Arnould, and P. Tierney, "Going to Extremes : Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2(1995), pp.83-97.
- [65] Quelch, J.A. and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Vol.37, No.3(1996), pp.60-75.
- [66] Raj, S.P., "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.1(1982), pp.77-89.
- [67] Reichheld, F.F. and W.E. Sasser Jr., "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.6 (1990), pp.105-111.
- [68] Reynolds, K.E. and M.J. Arnold, "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.20, No.2(2000), pp.89-98.
- [69] Robin P., H.D. Wilcox, and V. Grover, "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.3 (2004), pp.197-226.
- [70] Rousseau, D., M. Sitkin, and S. Ronals, "Not so Different after all : A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.393-404.
- [71] Schurr, P.H. and J.L. Ozanne, "Influence on Exchange Processes : Buyer's Perceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4(1985), pp.939-953.
- [72] Shankar, V., F. Sultan, G.L. Urban, and I. Bart, "The Role of Trust in Online Customer Support," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.
- [73] Singh, J. and D. Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1 (2000), pp.69-83.
- [74] Spiller, P.T., "Institutions and Commitment," *Industrial and Corporate Change*, Vol.5(1997), pp.421-452.



- [75] Storbacka, K., T. Strmadyik, and C. Gronroos, "Managing Customer Relationships for Profit : the Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5(1994), pp. 21-38.
- [76] Sultan, F., G.L. Urban, V. Shankar, and I. Bart, "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.
- [77] Suh, B. and I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp. 135-161.
- [78] Tan, Y.H. and W. Theon, "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.2(2001), pp.61-74.
- [79] Ulrich, D., "Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment," *Sloan Management Review*, Vol.20(1999), pp.19-27.
- [80] Walczuch, R. and H. Lundgren, "Psychological Antecedents of Institution-based Customer Trust in e-Retailing," *Information & Management*, Vol.42, No.2(2004), pp.159-177.
- [81] Yoon, S.J, "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2(2002), pp.47-63.
- [82] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2(1996). pp.31-46.