

디지털 환경에서 신뢰가 고객참여에 미치는 영향 연구 : 온라인 여행시장을 중심으로

손원목* · 홍성태** · 김문주*** · †윤문길****

A Study on the Effect of Trust on Customer Participation in Digital Environment : Focused on the Online Travel Market

Won-Mog Son* · Seong-Tae Hong** · Moon-Joo Kim*** · †Moon-Gil Yoon****

■ Abstract ■

Recent market environment shows a new relationship between customer and company. You can easily observe customers take initiatives to get involved in the marketing activities such as product development, pricing and distribution etc. Despite the fact there are a lot of marketing activities initiated by customers in the online travel market, customer participation has been given little attention in the academic literature. Our research is grounded in the well-known commitment-trust theory of relationship marketing, originally proposed by Morgan and Hunt(1994). According to the theory, trust is central to successful relationship marketing. This study explores the effect of trust on customer participation in the online travel market. Consequently, this study suggests some managerial implications for marketing strategies in response to customer initiative in the marketing activities on the online travel market.

Keywords : Trust, Customer Participation, Relationship Marketing, Online Travel Market, Travel Agency

논문접수일 : 2009년 03월 19일 논문수정일 : 2009년 04월 16일 논문게재확정일 : 2009년 04월 20일

* 한국항공대학교 경영연구소 선임연구원

** 상명대학교 국제통상학과 교수

*** 한국항공대학교 경영학과 박사과정

**** 한국항공대학교 경영학과 교수

† 교신저자

1. 서 론

디지털 환경의 도입으로 인한 정보의 집적과 확산이 빨라짐에 따라 고객이 욕구가 매우 다양하게 나타나고 있으며, 고객의 욕구변화도 과거에 비해 매우 빠르게 변화하고 있어, 고객 행동에 대한 예측이 갈수록 어려워지고 있다[6].

MacStravic[35]은 고객의 욕구에 빠르고 정확하게 반응하기 위한 가장 효율적인 방법은 욕구를 가진 고객이 기업과의 교환관계를 주도하는 것이며, 고객은 자신에게 무엇이 가장 유용한지를 잘 알고 있기 때문에 교환 관계를 주도하는 경우, 공급자는 많은 낭비를 줄일 수 있다고 하였다.

디지털 환경에서 고객들이 교환 관계를 주도하는 현상은 이미 활발하게 일어나고 있다. Wind and Rangaswamy[51]는 인터넷 시대에 있어서 소비자가 제품의 개발과 구매, 소비에 있어서 적극적인 참여자로 변모하고 있다고 하였다.

고객들이 기업의 마케팅 활동에 관여하도록 지원하고, 여기서 얻어진 정보를 통해 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 고객들의 장기적이고 지속적인 참여 활동이 요구된다. 그러나 기존 고객참여에 관한 선행연구들은 대부분 고객참여와 생산성과의 관계에 관한 연구들이 대부분이며, 특히 온라인 시장환경에서 고객의 참여를 기초로 한 고객과 기업간 장기적인 관계형성에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 최근 Mukherjee and Nath[42]가 Morgan and Hunt[39]의 신뢰-몰입 모형을 온라인 소매시장 환경에 적용시켰으나 전자상거래에서의 특성을 반영한 추가적인 연구가 요구되고 있다. 본 연구는 온라인 환경에서 고객과 기업간의 장기적 관계형성 요인에 주목하여 웹 사이트 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 규명하고, 웹 사이트 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구는 기업과 소비자간 대표적 관계형성 요인인 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명하는 것을 목적으로 한다. 마케팅 분야에서 신뢰는 유통채널간 관계 및 구매자-판매자간 장기적인 관계 유지

에서 핵심요소로 다루어지고 있다[50].

본 연구의 목적을 정리하면, 첫째, 디지털 환경에서 고객의 웹 사이트에 대한 신뢰에의 영향 요인을 여행사 사이트를 대상으로 규명한다. 둘째, 웹 사이트에 대한 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명한다. 마지막으로, 고객참여를 높이기 위한 여행사의 웹 사이트 설계방향을 제시한다.

본 논문은 총 제 5장으로 구성된다. 제 1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 구성체계를 제시하고, 제 2장은 신뢰에 대한 이론적 고찰을 한다. 제 3장에서는 구성개념간 관계를 기초로 연구모형 개발 및 연구가설을 설정하고, 구성개념을 조작적으로 정의하고 측정한다. 그리고 제 4장에서는 연구가설을 검증하고 실증분석 결과를 요약한다. 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결론 및 시사점을 제시한다.

2. 고객참여 및 신뢰

2.1 고객참여

고객들의 참여영역이 확대되면서 고객참여에 대한 정의도 달라지고 있다. 서비스 마케팅 분야에서의 고객참여에 대한 정의들을 살펴보면, Silpakit and Fisk[46]는 고객참여를 ‘고객이 서비스 생산과 전달과정에 참여하는데 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도라고 정의하였다. 또한, Bettencourt [12]는 ‘고객의 적극적이며 책임있는 기업 조직에의 관여’로 정의하여, 기존 연구자들이 서비스 접점에 국한되었던 범위를 기업 조직까지 확장하였다. 한편 양석준[6]은 디지털 환경에서의 고객참여가 기업의 마케팅활동 전반에 걸쳐 이루어지고 있음을 고려해, ‘고객의 적극적이며 책임있는 마케팅 행위’로 고객참여를 정의하였다.

본 연구는 기업의 온라인 마케팅 채널로 사용되고 있는 웹 사이트를 대상으로 하고 있다. 따라서 기존 디지털 환경에서의 고객참여에 대한 정의에 기초하여 본 연구에서는 고객참여를 ‘고객의 적극

<표 1> 고객참여 선행요인 및 결과변수에 관한 연구

연구 내용	선행 요인	매 개	결 과	저 자
고객의 자발적 참여와 성과	고객 만족, 지각된 고객지원	고객 몰입	충성도, 협력, 참여	Bettencourt [12]
사이트 브랜드 로열티와 고객참여	개인화, 커뮤니티	사이트 브랜드 로열티	정서(감정), 인지, 행위 -> e-비즈니스 경쟁우위	Holland and Baker[31]
서비스 공급에서 부분적 종업원으로의 고객 참여 영향	고객투입(조정비용, 정보비용, 심적 비용, 저장비용, 시간 및 운송비용)	만족, 몰입, 지각된 지원	고객 협력, 고객 로열티, 고객 참여, 고객 관용 (포용)	Keh and Teo[33]
전자상거래 환경에서 고객 충성도 영향요인	고객화, 상호작용성, 촉진, 관심, 커뮤니티, 선택, 편의, 특성		e-충성도	Srinivasan et al.[47]
네트워크 기반 소그룹 가상커뮤니티에의 고객참여 영향 모형	가치 지각(목적에 부합하는 가치, 자기발전, 상호연결의 유지, 사회적 상승, 오락 가치) * 사회적 영향변수 ◦ 그룹 규범, 공통된 동의, 상호 적용, 사회적 일치감	사회적 영향변수	의사결정과 고객참여 (욕구, 의도, 고객참여)	Dholakia et al.[22]
디지털 환경에서 정보적 참여 영향모형	구조명확성, 정보개방성, 연결성, 커뮤니티 상호작용		정보적 참여	양석준[6]
온라인 소매시장에서 e-신뢰의 역할	공유된 가치, 프라이버시, 보안, 기회주의적 행동, 커뮤니케이션	신뢰	행동의도	Mukherjee and Nath[42]
	공유된 가치, 종료비용, 관계해택	몰입		

적인 마케팅 활동에의 관여'로 정의한다.

고객참여 영향요인에 대한 연구는 분석대상에 따라 많은 연구가 진행되어져 왔다. Holland and Baker [31]는 고객충성도를 높이기 위한 고객참여의 수단으로 커뮤니티와 개인화(personalization)가 중요하다고 주장했으며, 양석준[6]은 디지털 환경에서 정보적 참여에의 영향요인으로, 구조명확성(Structure Clarity), 정보개방성(Information openness), 연결성(Connectedness), 커뮤니티 상호작용(Community Interaction)이 영향을 미치는 것을 실증하였다. Mukherjee and Nath[42]는 Morgan and Hunt[39]의 신뢰-몰입 모형을 온라인 소매시장 환경에 적용한 연구에서 신뢰와 몰입이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공유된 가치, 프라이버시, 보안, 기회주의적 행동, 커뮤니케이션 등이 신뢰에 영향을 미치며, 공유된 가치, 종료비용, 관계해택

등이 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 디지털 환경에서의 고객참여에 관한 연구는 아직 미흡한 수준이지만, 웹 사이트의 시스템이나 기술적 요인, 서비스와 같은 요인들이 고객참여 영향요인으로 새롭게 고려되고 있다.

2.2 디지털 환경에서의 신뢰에 관한 선행연구

온라인 환경에서의 신뢰에 대한 정의들을 살펴 보면, Corritore et al.[19]은 웹 사이트의 거래 또는 정보획득을 목적으로 접속하는 개인이 누군가에게 이용되지 않기를 바라거나 취약한 위협에 대해서 온라인 내에서 확신을 지니고 있는 기대를 의미한다고 하였다. Jarvenpaa et al.[32]은 소비자가 판매자에 의존하려는 자발성이라고 정의하였다. 전통적 의미에서의 신뢰와 온라인 환경에서의 신뢰에 대

한 정의를 비교해보면, 온라인 환경에서는 신뢰의 대상이 인터넷 즉, 웹 사이트 자체가 중요하게 부각된다는 점에서 차이가 있다[33]. 본 연구에서는 신뢰에 대한 전통적인 정의와 온라인 환경특성을 고려해 웹사이트 신뢰를 '웹 사이트가 고객과 약속한 역할을 충실히 수행하며, 고객에게 도움을 주기 위해 노력할 것이라는 믿음'으로 정의한다.

전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구들 중 웹 사이트 속성을 대상으로 한 연구들을 보면, 대부분 신뢰에의 영향 요인으로 웹 사이트 평가 속성들이 고려되고 있다[7].

온라인 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 대한 기존 연구들을 정리해보면, 이국용[8]은 웹

사이트에서 제공하는 정보와 관련해서 정보의 유용성과 정확성, 풍부성 등이 중요하다고 하였으며, 김대환[1]도 정보의 정확성과 유용성이 온라인 환경에서 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 보안과 관련해서는 정보유출과 관련한 시스템의 안전성 및 개인정보보호[30, 49, 44]가 중요한 요소로 규명되었으며, 웹 사이트의 상호작용과 관련해서는 커뮤니케이션, 상호작용성, 반응성 등이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다[30, 10].

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 온라인 환경에서 관계형성요인인 신

〈표 2〉 디지털 환경에서 신뢰에의 영향요인에 관한 주요 선행연구

연구 내용	선행 요인	매개	결과	저자
전자상거래에서 고객 신뢰 확보 방안	개인정보보호, 상호작용	-	신뢰	Hoffman et al.[30]
전자상거래 환경에서 신뢰형성 요인	거래 대상에 대한 신뢰, 통제기능에 대한 신뢰, 외적요인과 거래의 잠재이익, 위험과 위험에 대한 태도	-	거래 신뢰	Tan and Thoen[49]
웹 사이트 결합과 구매와의 관계	온라인 상점의 지각된 품질(빈약한 스타일, 불완전성, 에러 등 결합있는 외형의 결과 변수)	신뢰	온라인 상점에서의 구매의도	Everard[25]
온라인 बैं킹에서 신뢰 모형	공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동	신뢰	몰입	Mukherjee and Nath[41]
온라인 신뢰모형	지각된 신용, 지각된 사용편의성, 지각된 위험	-	신뢰	Corritore, et al.[19]
모바일 환경에서 상호작용 구성요인과 구매의도 관계	반응성, 사용자통제성, 연결성	신뢰	구매의도	이태민[10]
온라인 커뮤니티 이용자 몰입	친밀감, 상호작용성, 놀이성, 편리성, 명성, 콘텐츠	신뢰	온라인 커뮤니티 태도, 온라인 커뮤니티 이용자 몰입	이국용[8]
여행사 웹 사이트 신뢰형성 요인과 전환 태도 및 행동과의 관계	신뢰형성요인(정확성/외관, 유용성, 지각된 이점, 안전성, 명성, 편리성, 신뢰성향)	-	전환태도, 전환행동	김대환[1]
온라인 B2C 관계	e-tailer의 평판, 개인적 관심	신뢰	서비스 e-tailer에 대한 몰입	Eastlick et al.[23]
온라인 소매 시장에서 e-신뢰의 역할	공유된 가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동, 프라이버시, 보안	신뢰	행동의도	Mukherjee and Nath [42]

뢰가 고객참여에 미치는 영향에 관한 연구로 Morgan and Hunt[39]의 신뢰-몰입 이론을 기초로 한다. Morgan and Hunt[39]는 기업 간 교환관계에서 신뢰와 몰입이 핵심적인 매개변수가 된다고 주장하였다. Morgan and Hunt[39]의 신뢰-몰입 이론은 B2C 관계에서도 이론적 근거로 사용되고 있다[23].

본 연구에서는 Morgan and Hunt[39]의 신뢰-몰입 모형과 온라인 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구들을 통해 동의성(同意性), 정보풍부성(情報豐富性), 반응성(反應性), 지각된 위험(知覺된 危險), 연결성(連結性) 등 5개 요인을 웹 사이트 신뢰에의 영향요인으로 도출하였다. 본 연구의 모형은 오프라인 환경에서의 기업과 고객간 관계 이론인 Morgan and Hunt[39]의 신뢰-몰입 모형을 온라인 환경에 적용한 모형이다. 본 모형은 웹 사이트와 고객간의 관계를 중심으로 고객과의 관계 개선을 위한 웹 사이트 개선방안을 제시한다는 점에 의의를 들 수 있다.

Morgan and Hunt[39]는 커뮤니케이션과 기회주의적 행동, 공유된 가치가 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. Morgan and Hunt[39]는 커뮤니케이션을 '파트너 간에 의미있는 정보를 적시에 공식적 또는 비공식으로 공유하는 것'이라고 하였다. 커뮤니케이션 환경이 온라인으로 옮겨가면서 커뮤니케이션은 과거 당사자 간 직접 정보를 교환하던 방식에서 온라인 시스템을 매개로 하는 방식으로 바뀌었다. 이러한 온라인 커뮤니케이션 환경에서는 정보의 양적이고 질적인 측면과 함께 응답의 속도가 중요한 요인으로 고려되고 있다. 온라인 환경에서의 정보풍부성은 잠재적으로 정보가 전송할 수 있는 자료로, 정보의 양과 정보의 질(표현방법)에 관한 개념[21]으로, 커뮤니케이션의 정보의 양적이고 질적인 측면에 대응되는 개념이라 할 수 있다. 온라인 환경에서의 반응성은 소비자의 요구사항이나 문의 등에 대하여 기업이 얼마나 빠르고 신속하게 응답해 주는가와 관련된 반응속도, 반응시간에 관련된 개념[10]으로 커뮤니케이션의 적시성에 대응되는 개념이라 할 수 있다. 또한 Morgan and Hunt[39]

는 하고 있다. 온라인 환경에서 정보교환의 주체가 기업과 고객 간 뿐만 아니라 고객과 고객 간 정보교환이 늘어나고 있다. 이태민[10]은 소비자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 교환을 연결성으로 정의하였다. 따라서 연결성은 Morgan and Hunt[39]의 커뮤니케이션 중 파트너 간의 정보교환에 대응되는 개념으로 볼 수 있다. 정리해 보면, Morgan and Hunt[39] 모형에서 커뮤니케이션은 온라인 환경에서의 정보풍부성과 연결성, 반응성으로 구분하여 정리할 수 있다.

Morgan and Hunt[39] 모형에서 공유된 가치는 파트너간에 중요하게 가치를 여기는 것이 유사해야 한다는 의미로 온라인 환경에서는 동의성(consensus)의 개념이 여기에 부합되는 개념이라 할 수 있다. 동의성은 다른 사람들이 올린 내용이 자신의 생각과 유사한 정도를 의미하는 것으로 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성 판단의 준거로 삼고 있다[9]. 한편 온라인 환경에서는 상품의 실물을 보고 구매할 수 없는 위험이 있으며, 동일한 상품이라도 다양한 가격이 존재해 같은 제품을 비싸게 구매할 위험도 높다. 또한 상품구매에 대한 결제시 또는 웹 사이트에 제공한 개인정보가 유출되는 경우가 지속적으로 발생하고 있어, 전자상거래에서 이러한 위험의 관리 수준은 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 Morgan and Hunt[39] 모형에서 수정한 요인들과 함께 지각된 위험을 신뢰에의 영향요인으로 함께 고려하였다.

3.1 동의성(Consensus)

다른 소비자들에 의한 제품평가는 소비자의 제품 판단에 영향을 미친다[14]. Schindler and Bickart [44]는 다른 소비자들에 의한 동의(同意)의 정도가 온라인 구전에 있어 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서가 된다고 주장하였다. 최근 소비자들은 제품을 구매할 때, 웹 사이트에 올라온 다른 구매 고객들의 상품평을 참고하여 구매의사결정을 하

는 것이 일반화되고 있다. Festinger[26]의 사회비교 이론(Social Comparison Theory)에 따르면 사람들은 '정확한' 의견을 가지길 바라며 따라서 자신의 의견을 타인과 비교하게 된다.

Elliott[24]은 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단 기준으로, 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시했다. 즉, 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성 판단의 준거로 삼고 있다는 것이다. 한편, 윤명숙과 경중수[7]는 웹 사이트 요소 중 소비자들이 제공받는 제품과 서비스에 대한 정보, 지식 등이 e-신뢰를 높여준다고 하였다. 따라서 동의성이 웹 사이트에서 제공되는 제품과 서비스에 대한 정보라는 점을 감안할 때 동의성이 웹 사이트에 대한 신뢰에 영향을 준다고 볼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 웹 사이트를 이용하는 다른 고객들이 제공하는 정보에 대한 동의성이 웹 사이트에 대한 신뢰를 높여줄 것이라고 가설화할 수 있을 것이다.

가설 1 : 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 동의성이 높을수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.2 정보풍부성(Information Richness)

Daft and Lengel[21]은 정보풍부성을 잠재적으로 정보가 전송할 수 있는 자료라고 정의하였다. 즉, 정보풍부성은 정보의 양과 정보의 질(표현방법)에 관한 개념으로, 높은 정보풍부성은 단위시간당 전달할 수 있는 정보의 양을 많게 하고 대면접촉과 동일한 효과를 얻을 수 있는 서비스를 가능하게 한다. Coyle and Thorson[20]은 웹 사이트 상호작용성과 생동감이 원격실제감과 밀접한 관련이 있다고 하였으며, Steur[48]는 생동감을 '인터넷 환경 하에서 제시된 정보의 풍부함'으로 정의하였다.

이은영[9]은 정보의 생생함이 신뢰성과 밀접한 관계가 있다고 하였으며, Fung and Lee[28]는 웹사이트의 정보품질과 훌륭한 사용자 인터페이스가 소비자의 신뢰형성을 강화시킨다고 주장했다. 웹

사이트에서의 높은 정보풍부성은 정보의 질을 높여 고객에게 생생한 정보제공을 가능하게 한다. 따라서 정보풍부성과 웹 사이트에 대한 신뢰는 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 웹 사이트에서 제공하는 정보의 풍부성은 웹 사이트 신뢰를 높인다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

가설 2 : 웹 사이트에서 제공하는 정보의 풍부성이 높을수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.3 반응성(Responsiveness)

반응성은 상호작용성을 구성하는 중요한 구성요인으로 연구되고 있다. 이태민[10]은 반응성을 소비자의 요구사항이나 문의 등에 대하여 기업이 얼마나 빠르고 신속하게 응답해 주는가와 관련된 반응속도, 반응시간에 관련된 개념으로 보았다.

이러한 반응성은 Morgan and Hunt[39]가 정의했던 커뮤니케이션의 적시성과 관련이 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자의 요구사항이나 문의 등에 대하여 빠르고 신속하게 응답하는 것은 커뮤니케이션이 적시에 일어나는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

Moorman et al.[38]은 시장관계의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 시의적절한 커뮤니케이션이 신뢰를 촉진시킨다고 하였다. 또한, Sharma and Patterson[45]은 서비스 분야 커뮤니케이션 효과성을 기업과 고객 간 정보공유의 적시성으로 정의하면서 커뮤니케이션 효과성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 연구들을 정리해 볼 때 반응성과 신뢰가 밀접한 관련이 있다고 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 3 : 웹 사이트 이용자 반응이 빠르고 활발하게 이루어질수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.4 지각된 위험(Perceived Risk)

Mayer et al.[37]은 전자상거래와 관련한 지각된 위험을 온라인 환경의 특성에 따른 영향, 즉 결제와 배달의 시간적 차이에서 발생할 수 있는 위험과 상대방과 제품의 실물을 보고 구매할 수 없기 때문에 발생하는 거래방식 등에 의해서 발생된다고 주장하였다. 온라인 환경에서는 동일한 상품에 대해 사이트에 따라 다양한 가격이 존재하는 경우가 일반화되어 있다. 이렇게 소비자들이 위험을 지각하게 되면 온라인을 통해 거래를 하는 것에 부정적인 태도를 갖게 된다[40]. Mukherjee and Nath[41]는 온라인 거래에서 프라이버시와 보안의 수준이 온라인 소매에서 소비자들의 신뢰에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 논의로 볼 때, 웹 사이트의 이용에 대한 지각된 위험이 클수록 웹 사이트에 대한 신뢰가 낮아진다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

가설 4: 웹 사이트 이용에 대한 지각된 위험이 클수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 낮아질 것이다.

3.5 연결성(Connectedness)

Ha and James[28]는 연결성을 자신의 관심사항과 관련된 곳에 하이퍼링크를 통해 연결되어 있다고 느끼는 정도를 의미한다고 개념적으로 제시하고 있다. 일반적으로 연결성은 상호작용의 관점에서 소비자와 소비자간의 사회적 상호작용에 관련되는 개념으로 볼 수 있다. 이태민[10]은 '온라인 커뮤니티를 중심으로 한 각종 토론의 장(게시판, 뉴스 그룹, 채팅방 등)을 통해서 소비자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 교환이 가능한 정도'로서 연결성을 개념화하였다.

소비자는 특정 환경내에서 타인과 상호작용하려는 욕구를 지니며 온라인 환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과물이 온라인 커뮤니티라고 할

수 있다[5]. Bickart and Schindler[13]는 인터넷 포럼의 제품정보가 기업에서 직접 제공하는 정보보다 소비자들로부터 더 큰 흥미를 이끌어내며, 따라서 인터넷 포럼의 콘텐츠가 기업에서 만든 웹 콘텐츠보다 더 설득적이라고 주장하였다. 따라서 온라인 커뮤니티를 통해 고객 간 정보교환을 지원함으로써 신뢰를 구축하는 것이 가능하다고 볼 수 있다 [4]. 이상의 논의들을 정리해보면, 웹 사이트에서 연결성이 충분히 제공될수록 소비자들의 웹 사이트에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

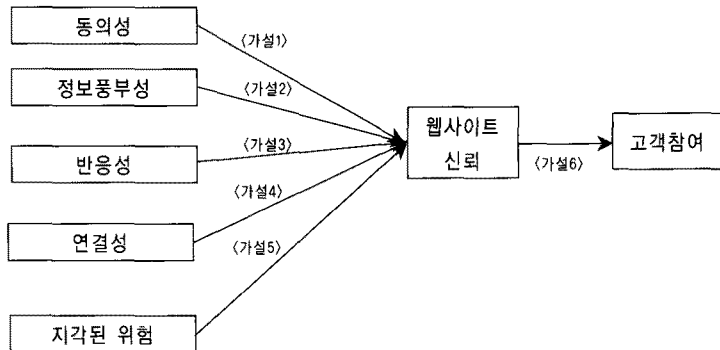
가설 5: 웹 사이트에서 고객들이 관심있는 정보로의 연결을 많이 제공할수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.6 웹 사이트 신뢰

Mukherjee and Nath[41]는 온라인 소매 시장에서의 e-신뢰에 관한 연구에서 신뢰가 행위 의지와 밀접한 관계가 있다고 하였으며, Lovelock and Young [34]은 고객이 생산활동에 직접 관여하도록 하기 위한 7가지 단계 제안에서 고객의 신뢰 형성이 선행되어야 함을 주장하였다. 이은영[9]은 온라인 구매에 대한 신뢰성이 높을수록 구매내용을 타인에게 전달하고자하는 확산정도가 높다고 하였다. 이상의 기존 연구들로 볼 때, 신뢰는 고객참여에 영향을 미친다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

가설 6: 웹 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 웹사이트에서의 고객참여 활동은 활발해질 것이다.

따라서 본 연구에서는 신뢰가 고객참여에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하고 이를 기반으로 실증분석을 실시하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

4. 실증연구

4.1 조작적 정의

4.1.1 동의성(Consensus)

본 연구에서는 온라인 여행사에서의 동의성을 '다른 고객들의 여행상품 평가에 대해 동의하는 정도'로 조작적으로 정의한다. Chiou and Cheng[16]은 '홈페이지에 있는 글을 읽은 후 그 글에 대한 선호정도', 이은영[9]은 '구전정보에 동의하는 추천의 정도', '구전정보가 여러 사람에게 의해 검색된 정도'로 동의성을 측정하였다. 본 연구에서는 Chiou and Cheng[16]과 이은영[9]의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 동의성을 측정하였다.

- 다른 고객들이 평가한 상품 평가 정보를 믿는 정도
- 사용자가 다른 고객들의 상품 평가 정보를 많이 이용하는 정도
- 사이트에 게재된 상품 평가를 많은 사람이 이용하는 정도

4.1.2 정보풍부성(Information Richness)

본 연구에서는 정보풍부성을 '고객들의 욕구를 충족시키기 위해 적절한 방식과 수준으로 정보를 제공하는 정도'로 조작적으로 정의한다. 박상철 등

[2]은 '제품 검색하기에 풍부한 정보 제공 정도', '제품 평가를 위한 정확한 정보 제공 정도', '판매하는 제품에 대한 시기적절한 정보 제공 정도'로 정보의 질을 평가하였으며, 홍성태[11]는 '정보풍부성', '정보량의 증가', '연결의 다중화', '정보의 개방적 접근' 등으로 정보풍부성을 평가하였다. 본 연구에서는 홍성태[11], 박상철 등[2] 등의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 정보풍부성을 측정하였다.

- 웹 사이트에서 제공하는 정보량의 적절한 정도
- 정보제공 방식(동영상, 위성지도, 텍스트, 사진 등)이 적절한 정도
- 관련제품 검색시 충분한 정보를 제공하는 정도

4.1.3 반응성(Responsiveness)

본 연구에서는 반응성을 '사이트에서 고객 간 또는 고객-사이트(기업)간에 정보교환이 빠르게 일어나는 정도'로 조작적으로 정의한다. 이태민[10]은 반응성을 '고객의 요구에 신속하게 응답해주는 정도'와 '고객의 요구에 적절하게 응답해주는 정도'로 측정하였다. 본 연구에서는 이태민[10]의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 반응성을 측정하였다.

- 질문에 대한 피드백이 빠르게 돌아오는 정도
- 서비스가 약속된 시간에 제공되는 정도

- 웹 사이트 접속이나 정보이용시 연결의 빠른 정도

4.1.4 지각된 위험(Perceived Risk)

본 연구에서는 지각된 위험을 ‘잘못된 여행상품 구매로 인한 손실에 대한 고객의 지각 정도’로 조작적 정의한다. 박유식과 한명희[3]는 ‘제품가격이 다른 곳에 비해 비쌀 위험’, ‘대금 사기 당할 위험’, ‘기대한 품질이 나오지 않을 위험’, ‘개인정보유출 위험’, ‘소평물에서 구매하는 것을 위험하다고 생각하는 정도’ 등을 가지고 지각된 위험을 측정하였다. Corbitt et al.[18]은 위험지각을 성과위험, 재무위험, 사회위험, 정신적 위험, 시간위험으로 구분하여 측정하였다. 본 연구에서는 박유식과 한명희[3], Corbitt et al.[18]의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 반응성을 측정하였다.

- 상품에 대해 기대했던 수준과 이용경험에서 차이가 있을 것 같은 정도
- 동일한 상품을 다른 곳에서 더 저렴한 가격에 구입할 수 있을 것 같은 정도
- 개인정보에 대한 정보유출 가능성이 많을 것 같은 정도

4.1.5 연결성(Connectedness)

본 연구에서는 연결성을 ‘소비자가 관심있는 정보를 다른 소비자들과 원활하게 공유할 수 있는 정도’로 조작적 정의한다. 본 연구에서는 이태민[10]과 Mukherjee and Nath[41] 등의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 연결성을 측정하였다.

- 다른 소비자들과 정보의 공유할 수 있는 공간의 제공 정도
- 다른 소비자들이 제공하는 외부 정보로의 연결이 많은 정도
- 다른 소비자들이 제공하는 최신 정보의 양이 많은 정도

4.1.6 웹 사이트 신뢰

본 연구에서는 신뢰를 ‘사이트를 믿고 의지하는 정도’로 조작적으로 정의한다. 이태민[10]은 ‘회사(사이트)가 믿을만한 정도’, ‘회사(사이트)에서 제공하는 정보가 믿을만한 정도’, ‘회사(사이트)에서 제공하는 서비스나 제품이 믿을만한 정도’로 신뢰를 측정했으며, Eastlicka[23]는 ‘회사의 정직하고 신뢰할만한 정도’, ‘회사를 완전히 믿을 수 있는 정도’, ‘회사가 약속을 잘 지킨다고 믿는 정도’, ‘회사가 공정하다고 믿는 정도’를 가지고 측정하였다. 본 연구에서는 이태민[10]과 Eastlicka[23]의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 2개 항목으로 신뢰를 측정하였다.

- 웹 사이트가 나에게 도움을 주기위해 노력한다고 믿는 정도
- 웹 사이트가 나와 약속을 잘 지킬 것으로 믿는 정도

4.1.7 고객참여(Customer Participation)

본 연구에서는 고객참여를 ‘사이트에서 사용자의 여행경험정보를 제공하려고 하는 정도’로 조작적으로 정의한다. 양석준[6]은 ‘제품/서비스에 대한 아이디어의 전달 의도’, ‘활용 경험에 대한 전달 의도’, ‘홈페이지 이용 불편 정보의 전달 의도’로 고객참여를 보았다. Bettencourt[12]는 ‘상점이 서비스를 개선할 수 있도록 제안하려는 의지’, ‘상점의 문제를 경험했을 때, 서비스를 개선할 수 있도록 알려주려는 의지’, ‘좋은 서비스를 받았을 때, 그 사실을 상점 구성원들에게 알려주려는 의지’, ‘가격이 적정하지 않다면 그 사실을 상점에 충고하려는 의지’ 등으로 고객참여를 측정하였다. 본 연구에서는 Bettencourt[12]와 양석준[6] 등의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 2개 항목으로 고객참여를 측정하였다.

- 웹 사이트 이용경험을 다른 사람에게 전달할 의향이 있는 정도

- 웹 사이트에서 개선이 필요한 서비스를 공급자에게 개선하도록 제안할 의향이 있는 정도

4.2 연구 설계

4.2.1 분석단위 및 조사절차

본 연구의 목적을 고려해 실증연구를 위한 조사 대상 표본은 온라인 여행사에서 여행상품을 구매해 본 경험이 있거나, 여행상품에 관한 정보를 이용해 본적이 있는 20대~50대의 연령대를 대상으로 하였다. 10대의 경우, 인터넷에 정보를 올리고 이용하는데 가장 활발한 세대이지만 자신의 의지에 따라 여행계획을 세우고, 구매의사결정을 하기 어려운 점을 감안해 본 조사 대상에서 제외하였다. 설문지는 총 400부가 배부되었고, 그 중 363부의 설문지가 회수되었다. 회수된 표본 중 일부 항목의 응답이 누락되거나, 응답이 부실한 표본 41개를 제외하고 총 322개의 표본을 최종분석에 사용하였다.

4.2.2 표본의 구성

본 연구의 대상이 된 표본은 총 322명으로, 응답자 중 남성은 154명(47.8%), 여성은 168명(52.2%)으로 구성되었다. 연령대별로는 20대(20~29세) 125명(38.8%), 30대(30~39세) 83명(25.8%), 40대(40~49세) 68명(21.1%), 50대 이상 46명(14.3%)으로 구성되었다.

4.3 실증분석

4.3.1 측정항목의 평가

본 연구에서 사용된 추상적인 개념을 측정하기 위해 많은 측정항목들이 사용되었다. 따라서 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고, 정교화하는 과정이 필요하다. 정교화 과정은 Churchill[17]이 제시한 방법에 따라, 측정항목의 선별 및 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석의 순으로 진행하였다.

측정항목의 선별 및 정교화를 위해서는 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 하였을 때, 관련 항

〈표 3〉 외생변수군 요인분석 결과

구성 개념	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	커뮤넬리티	설명된 분산비율
동의성	A1	.781	.298	.098	-.141	.089	.737	69.7%
	A2	.812	.161	.245	-.009	.014	.746	
	A3	.804	.150	.266	-.022	.024	.741	
정보 풍부성	B1	.171	.701	.281	-.115	.095	.622	
	B2	.235	.836	.125	-.030	.116	.785	
	B3	.194	.797	.272	-.027	.127	.763	
반응성	C1	.214	.176	.769	-.112	.061	.685	
	C2	.233	.202	.760	-.052	.078	.681	
	C3	.163	.270	.711	-.136	.117	.638	
지각된 위협	D1	-.075	-.039	-.024	.831	.033	.699	
	D2	.026	-.027	-.223	.776	-.182	.687	
	D3	-.084	-.081	-.036	.828	-.074	.706	
연결성	E1	.097	.048	-.057	-.069	.797	.654	
	E2	-.003	.119	.100	-.110	.777	.641	
	E3	.011	.112	.188	-.012	.792	.675	

목들이 하나의 요인으로 묶여져 나오는지 여부로서 수렴타당성의 가능성을 볼 수 있으며, 측정하는 항목이 별도의 요인으로 분리되어지는 여부로서 판별타당성을 살펴볼 수 있다. 그리고 요인적재량 및 커뮤니티(Communality)값의 분석을 통해 신뢰성을 개략적으로 판단할 수 있다[15].

(1) 요인분석

요인분석은 Varimax방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐값이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다. 신뢰에의 영향요인 변수군인 5가지 요인이 설명하는 누적분산은 69.73%로 나타났다.

(2) 신뢰성분석

본 연구에서는 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach- α 계수를 사용하였다. Cronbach- α 는 측정항

목의 신뢰성을 평가하는 여러 계수들 중에서 가장 보수적인 값을 제공하고 있어 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다[15].

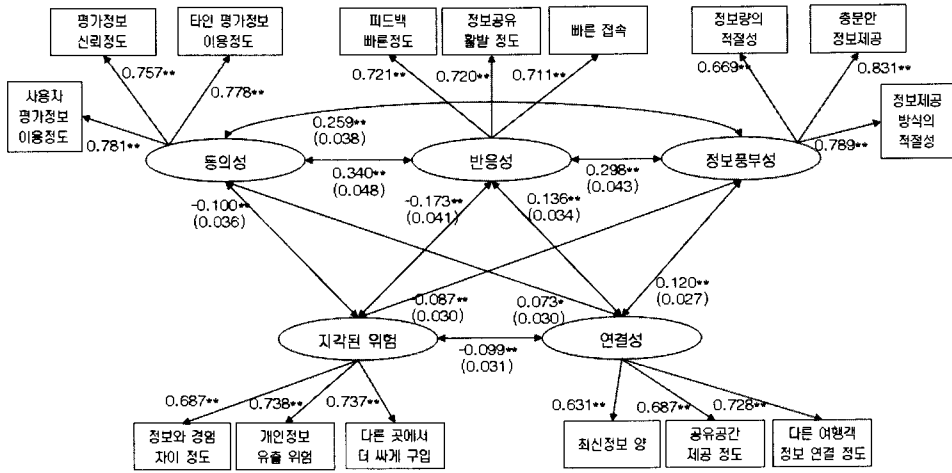
본 연구에서 측정된 이론변수들은 Cronbach- α 값을 보면, 가장 작은 Cronbach- α 값이 0.7보다 큰 것으로 나타나 측정항목들의 신뢰도가 만족할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다[43].

(3) 확인적 요인분석

본 연구에서는 요인분석을 통해 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였으나, 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 Amos7.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 외생변수군의 확인적 요인분석을 먼저 실시하고, 전체 모형의 확인적 요인분석을 실시하였다.

〈표 4〉 측정항목의 신뢰성 계수

구성 개념		측정 항목	Cronbach- α 계수
웹 사이트 신뢰 영향요인	동의를성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 다른 고객들이 평가한 상품 평가 정보를 믿는 정도 ◦ 사용자가 다른 고객들의 상품 평가 정보를 많이 이용하는 정도 ◦ 사이트에 게재된 상품 평가를 많은 사람이 이용하는 정도 	0.811
	정보 풍부성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 웹 사이트에서 제공하는 정보량의 적절한 정도 ◦ 정보제공 방식이 적절한 정도 ◦ 관련제품 검색시 충분한 정보를 제공하는 정도 	0.803
	반응성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 질문에 대한 피드백이 빠르게 돌아오는 정도 ◦ 서비스가 약속된 시간에 제공되는 정도 ◦ 웹 사이트 접속이나 정보이용시 연결의 빠른 정도 	0.760
	지각된 위험	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상품에 대해 기대했던 수준과 이용경험에서 차이가 있을 것 같은 정도 ◦ 동일한 상품을 다른 곳에서 더 저렴한 가격에 구입할 수 있을 것 같은 정도 ◦ 개인정보에 대한 정보유출 가능성이 많을 것 같은 정도 	0.764
	연결성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 다른 소비자들과 정보의 공유할 수 있는 공간의 제공 정도 ◦ 다른 소비자들 제공되는 외부 정보로의 연결이 많은 정도 ◦ 다른 소비자들 제공되는 최신 정보의 양이 많은 정도 	0.723
웹 사이트 신뢰		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 웹 사이트가 나에게 도움을 주기위해 노력한다고 믿는 정도 ◦ 웹 사이트가 나의 약속을 잘 지킬 것으로 믿는 정도 	0.801
고객 참여		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 웹 사이트 이용경험을 다른 사람에게 전달할 의향이 있는 정도 ◦ 웹 사이트에서 개선이 필요한 서비스를 공급자에게 개선하도록 제안할 의향이 있는 정도 	0.820



전반적 적합도 지수

$\chi^2 = 108.1$ (df = 80, p = .020), GFI = 0.958, AGFI = 0.938, NNFI = 0.977, CFI = 0.983, RMR = 0.035, RMSEA = 0.033
 주) *는 $\alpha=0.05$, **는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함. ()안의 수치는 표준오차(Standard Error)임.

<그림 2> 외생변수군의 확인적 요인분석 결과

<표 5> 외생변수 타당성 측정모형 평가결과

구성 개념	측정항목	λ 적재량	개별항목 신뢰도	복합 신뢰도	AVE
동의성	◦ 다른 고객들이 평가한 상품 평가 정보를 믿는 정도	0.757*	0.603	0.803	0.576
	◦ 사용자가 다른 고객들의 상품 평가 정보를 많이 이용하는 정도	0.781*	0.535		
	◦ 사이트에 게재된 상품 평가를 많은 사람이 이용하는 정도	0.778*	0.596		
정보 풍부성	◦ 웹사이트에서 제공하는 정보량의 적절한 정도	0.669*	0.511	0.828	0.617
	◦ 정보제공 방식이 적절한 정도	0.789*	0.627		
	◦ 관련제품 검색시 충분한 정보를 제공하는 정도	0.831*	0.702		
반응성	◦ 질문에 대한 피드백이 빠르게 돌아오는 정도	0.721*	0.514	0.759	0.513
	◦ 서비스가 약속된 시간에 제공되는 정도	0.720*	0.531		
	◦ 웹사이트 접속이나 정보이용시 연결의 빠른 정도	0.711*	0.493		
지각된 위험	◦ 상품에 대해 기대했던 수준과 이용경험에서 차이가 있을 것 같은 정도	0.687*	0.466	0.776	0.536
	◦ 동일한 상품을 다른 곳에서 더 저렴한 가격에 구입할 수 있을 것 같은 정도	0.737*	0.590		
	◦ 개인정보에 대한 정보유출 가능성이 많을 것 같은 정도	0.738*	0.558		
연결성	◦ 다른 소비자들이 제공하는 최신 정보의 양이 많은 정도	0.631*	0.472	0.761	0.516
	◦ 다른 소비자들과 정보의 공유할 수 있는 공간의 제공 정도	0.687*	0.510		
	◦ 다른 소비자들이 제공하는 외부 정보로의 연결이 많은 정도	0.728*	0.560		

주) * p < 0.01.

<표 6> 외생변수 구성개념간의 ϕ 행렬

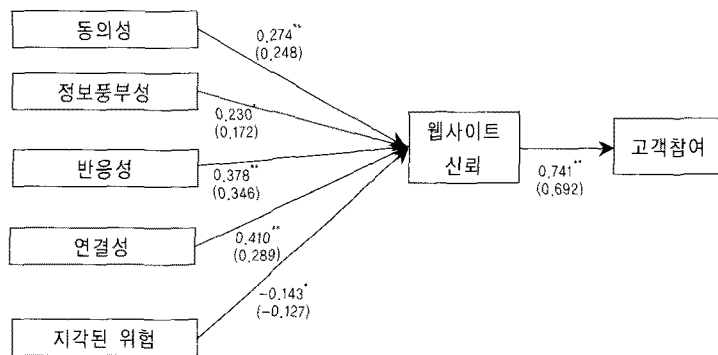
	CON	INFO	RESP	RISK	CONN
CON	0.576*				
INFO	0.382	0.617*			
RESP	0.430	0.482	0.513*		
RISK	0.041	0.045	0.116	0.536*	
CONN	0.035	0.135	0.113	0.066	0.516*

주) 대각선 아래쪽은 구성개념간 상관자승치(squared correlation), 대각선 행렬의 지수(*) = AVE. CON = 동의성, INFO = 정보풍부성, RESP = 반응성, RISK = 지각된 위험, CONN = 연결성.

외생변수군에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2 값은 108.1(df = 80, p = .02)로 나타나고 있으나, 적합도지수를 살펴보면 GFI = 0.958, AGFI = 0.938, NNFI = 0.977, CFI = 0.983, RMR = 0.035, RMSEA = 0.033으로 나타나 대체로 만족할만한 수준인 것으로 판단된다.

수렴타당성(Convergent Validity)은 λ 의 적재량에 대한 t값의 유의성과 평균추출 분산(AVE)에 대한 검토를 통해 평가하였다[27]. <표 5>에서 보는 바와 같이 λ 적재량에 대한 t값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있으며(p < 0.01), AVE값도 모두 0.5이상을 보이고 있어 수렴타당성이 확인되었다.

다음으로 측정모델이 평균추출분산(AVE)이 모든 구성개념간 상관자승치(Squared Correlation)보다 커야 한다는 조건을 만족시키는지 여부를 검토함으로써 판별타당성을 평가하였다[27]. <표 6>는 5개 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다. <표 5>의 AVE와 <표 6>의 대각선 아래쪽에 나타낸 구성개념간 상관자승치를 비교해보면, 각 구성개념의 AVE가 모든 구성개념간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있으므로 Fornell and Larcker[27]가 제시한 판별타당성 조건을 충족시키고 있다고 할 수 있다. 이상의 2가지 검토에 대한 결과를 통하여, 본 연구의 측정모형에 포함된 5개 구성개념들간 판별타당성이 확인되었다.



전반적 적합도 지수

$\chi^2 = 186.66$ (df = 136, p = 0.003), GFI = 0.943, AGFI = 0.920, NNFI = 0.974, CFI = 0.979, RMR = 0.041, RMSEA = 0.034
 주) *는 $\alpha = 0.05$, **는 $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의함. ()안의 수치는 표준화경로계수임.

<그림 3> 연구 모형의 적합도

4.3.2 연구가설의 검증

본 연구는 온라인 여행사 사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인을 규정하고, 온라인 여행사 사이트에 대한 신뢰가 고객참여에 미치는 영향을 종합적으로 살펴봄으로써, 온라인 여행사들의 고객참여 관리 요소를 제시하고자 한다.

공변량구조모형 분석에 의한 모형의 적합도 평가는 <그림 3>에 나타나 있다. 본 연구모형에 대한 적합도를 보면, χ^2 값이 186.66(df = 136, p = 0.003)으로 나타났으나, 적합도지수를 살펴보면, GFI = 0.943, AGFI = 0.920, NNFI = 0.974, CFI = 0.979, RMR = 0.041, RMSEA = 0.034로 나타나고 있어 모형은 적합한 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서 제시한 연구모형의 가설검증 결과는 <표 7>과 같으며, 모형의 연구가설에 대한 실증분석 결과 모든 가설이 채택되는 것으로 나타났다. 즉, 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 동의성과 정보의 풍부성이 높고, 웹 사이트 이용시 반응이 빠르고 활발하게 이루어질수록 웹 사이트에 대한 신뢰가 높아지는 것으로 분석되었다. 또한, 웹 사이트 이용에 대한 지각된 위험이 클수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 낮아지는 것으로 분석되었고, 웹 사이트에서 고객들이 관심 있는 정보로의 연결을 많이 제공할수록 웹 사이트에 대한 신뢰는 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 동의성, 정보의 풍부성, 반응성, 연결성 및 지각된 위험이 신뢰형성에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 이 같은 신뢰가 고객참여 활동에 정(+)의 영향을 미치는 것으

로 분석되었다.

5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 기존 고객참여에 관한 연구들과 달리, 온라인 환경에서 고객과 기업간의 장기적 관계형성 요인에 주목하여, 웹 사이트 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 규명하고, 웹 사이트 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명한 연구라는 점에 의의를 둘 수 있다. 연구결과, 본 연구에서 웹 사이트 신뢰에 영향을 미칠 것으로 고려되었던 요인들 즉, 동의성, 연결성, 정보풍부성, 지각된 위험, 반응성은 온라인 여행시장에서도 웹 사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타나, 온라인 여행시장에서 이러한 웹 사이트 서비스 요인들에 대한 관리를 통해 고객들의 신뢰를 높일 수 있음을 규명하였다. 또한 이러한 웹 사이트 신뢰가 고객참여에도 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

연구결과를 통해 온라인 환경에서 여행상품이나 정보를 이용하는 고객들은 다른 고객들이 제공한 정보를 중요하게 고려하고 있음을 확인할 수 있었으며, 따라서 여행사들이 고객들과 신뢰를 형성하기 위해서는 여행사에서 제공하는 정보뿐만 아니라, 고객들의 여행경험 정보를 확보하기 위한 노력이 요구될 것으로 보인다. 또한 고객들은 다른 고객들이 제공하는 정보에 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타났다. 따라서 장기적으로 사이트 내부에서 고객들의 정보교환이나 커뮤니티를 활성화하기

<표 7> 가설검증 결과의 요약

연구가설	예상관계	경로계수 값	공변량구조 분석 결과
동의성 -> 웹 사이트 신뢰	+	0.274(t = 3.256)	가설채택
정보풍부성 -> 웹 사이트 신뢰	+	0.230(t = 2.069)	가설채택
반응성 -> 웹 사이트 신뢰	+	0.378(t = 3.593)	가설채택
지각된 위험 -> 웹 사이트 신뢰	-	-0.143(t = -2.331)	가설채택
연결성 -> 웹 사이트 신뢰	+	0.410(t = 4.668)	가설채택
웹 사이트 신뢰 -> 고객참여	+	0.741(t = 9.101)	가설채택

위해 노력할 필요가 있으며, 단기적으로는 활성화된 외부 사이트의 정보와의 연결을 통해 다른 고객들과의 정보 공유를 가능하도록 할 필요성이 제기된다. 한편 여행상품은 직접 상품을 보고 구매하지 못하기 때문에 발생하는 불안이 존재한다. 이러한 고객들의 불안을 줄이고자 일부 여행사들은 온라인 환경의 특성을 활용해 여행상품의 정보를 멀티미디어 기술을 활용해 생생하고 풍부하게 전달하고자 노력하고 있으며, 연구결과 이러한 풍부한 정보가 고객들의 신뢰를 높여주는 것으로 나타났다.

결론적으로, 온라인 여행시장 환경에서 장기적으로 성공적인 고객과 여행사간의 관계를 구축하여 고객의 참여를 마케팅 수단으로 활용하기 위해서는 고객과 여행사간 신뢰 구축이 요구되며, 이를 위해서는 동의성과 정보풍부성, 반응성, 연결성, 지각된 위험 등과 같은 웹 사이트 서비스 요인들의 개선을 통한 신뢰 개선이 요구된다.

본 연구는 온라인 환경에서 고객과 기업간의 장기적 관계형성 관점에서 웹 사이트 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 규명하고, 웹 사이트 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있으며, 다음과 같은 점들을 보완한 추가적인 연구가 요구된다.

우선, 연구 내용에 대한 선행연구의 부족으로 이론변수간의 관계에 대한 이론적 근거가 견고하지 못하다. 온라인 항공여행시장 환경에서의 고객참여에 대한 연구의 틀이 부족한 상태에서 Morgan and Hunt[36]의 신뢰-몰입의 틀을 온라인 여행시장 환경에 맞게 일부 수정하여 변수와 가설의 근거를 도출하였다. 따라서 향후 지속적인 연구를 통하여 이론적 토대를 강화시켜나갈 필요성이 있다.

둘째, 실증연구에 있어서도 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 연구 목적상 조사 대상을 여행 사이트에서 여행정보를 이용해 보거나, 여행상품 구매경험이 있는 사람들로 한정하였고, 결과적으로 표본이 특정 연령대에 편중되어 결과가 일반화되었다고 주장하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 연령대별 샘플의 추가적으로 조사를 통한 보완이 요구

된다. 또한 이러한 요인들은 고객들의 특성에 따라 차이가 나타날 수 있다. 즉 연령대 분석을 포함해 소득, 성별 등의 특성에 따라 차이가 나타날 수 있다. 따라서 고객들의 특성을 반영한 세분시장별 분석이 필요하다.

향후 연구가 필요한 과제를 추가적으로 살펴보면, 몰입과 같은 소비자과 기업 간 관계형성 요인을 고려한 연구도 필요하다. 소비자와 기업 간 관계형성 요인에 관한 많은 연구들에서 신뢰와 몰입을 관계형성에서 중요한 요인으로 규명하였다. 따라서 보다 정교한 분석을 위해 본 연구의 범위를 한 단계 확장하여 신뢰와 몰입을 함께 고려한 연구가 요구된다.

참고 문헌

- [1] 김대환, "여행사 웹 사이트의 신뢰형성요인이 전 환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구", 『경제연구』, 제23권, 제2호(2005), pp.145-171.
- [2] 박상철, 이원준, 김종욱, "웹 사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로", 『경영과학』, 제21권, 제2호(2004), pp.123-144.
- [3] 박유식, 한명희, 2001, "인터넷 쇼핑몰에서 위험 지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", 『마케팅연구』, 제16권, 제1호(2001), pp.59-84.
- [4] 박종원, B.E.S.T, 온라인시대의 소비자행동, 서울, 법문사(2002).
- [5] 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고 방안에 관한 연구", 『마케팅연구』, 제14권, 제3호(1999), pp.69-95.
- [6] 양석준, "디지털 환경에서의 Reverse Marketing에 관한 研究: 消費經驗情報과 製品屬性情報에 대한 顧客의 情報 參與를 中心으로", 서울대학교 대학원 박사학위논문(2005).
- [7] 윤명숙, 경중수, "전문포털의 웹 사이트 특성이 e-신뢰에 미치는 영향", 『한국콘텐츠학회논문지』, 제6권, 제7호(2006), pp.1-12.

- [8] 이국용, "온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구-온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로", 「대한경영학회지」, 제52권(2005), p.33.
- [9] 이은영, 온라인구성 수용과 확산 경로에 대한 이중경로 모형에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문(2004).
- [10] 이태민, 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문(2003).
- [11] 홍성태, 정보기술이 본사-자회사 연결마케팅에 미치는 영향에 관한 연구- 해외진출기업을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문(1997).
- [12] Bettencourt, L.A., "Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.1 (1997), pp.383-406.
- [13] Bickart, Barbara and Robert M. Shindler, "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(Summer)(2001), pp.31-40.
- [14] Bone, P.F., "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements," *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3 (1995), pp.213-223.
- [15] Carmines, E.G. and Zeller, R.A., *Reliability and Validity Assessment*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Publications, Beverly Hills, 1979.
- [16] Chiou, J.S. and Cheng, C., "Should a Company Have Message Boards on its Web Sited?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3(2003), pp.50-61.
- [17] Churchill, G.A. Jr., A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol.16(Feb)(1979), pp.64-73.
- [18] Corbitt, J. Brian, Theerasak Thanasankit, and Han Yi, "Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, No.3(2003), pp.203-215.
- [19] Corritore, C., Beverly, L.K. and Wiedenbeck, S., "On-line Trust : Concepts, Evolving Themes, a Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58(6, June)(2003), pp.737-758.
- [20] Coyle, J. and Thorson, E., The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites," *Journal of Advertising*, Vol.25, No.3(2001), pp.65-77.
- [21] Daft, R.L. and Lengel, R.H., "Information Richness : A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design in Barry Staw and Larry L. Cummings, Eds." *Research of Organizational Behavior*, Vol.6(1984), pp.191-233.
- [22] Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K., "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-group-based Virtual Communities," *International Journal of Reserach in Marketing*, Vol.21 (2004), pp.241-263.
- [23] Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P., "Understanding Online B-to-C Relationships : An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," *Journal of Business Research*, Vol.59(2006), pp.877-886.
- [24] Elliott, K.M., "Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web," Doctora; Dissertation, Duke University, 2002.
- [25] Everard, A., "The Effect Of Presentation Flaws In On-Line Stores, Web Sites On Perceived Quality And Consumer Trust Of The On-Line Store And Intention To Purchase,"

- unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh(2003).
- [26] Festinger, L., "Informal Social Communication," *Psychological Review*, Vol.57(1950), pp.271-282.
- [27] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, (1981), pp.39-50.
- [28] Fung, R.F. and Lee, J.P., "Parametric Variable Structure Control of a Spinning Beam System via Axial Force," *Journal of Sound and Vibration*, Vol.227(3, October)(1999), pp.545-554.
- [29] Ha, L. and James, E.L., "Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web site," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.42, No.4(1998), pp.457-474.
- [30] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60 (July)(1996), pp.50-68.
- [31] Holland, J. and Baker, S.M., "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15/4(Autumn)(2001), pp.34-45.
- [32] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1(2000), pp.45-72.
- [33] Keh, H.T. and Teo, C.W., "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision : A Conceptual Framework," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.29, No.8(2001), pp.370-378.
- [34] Lovelock, C.H. and Young, R.F., "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol.57, May-June(1979), pp.168-178.
- [35] MacStravic, Scott, "Reverse and double-reverse marketing for health care organizations," *Health Care Management Review*, Vol.18, No.3(1993), pp.53-58.
- [36] Marcella, A.J., *Establishing Trust in Vertical Markets*, Altamonte Springs, FL : The Institute of Internal Auditors, 1999.
- [37] Mayer, R., Davis, J. and Shoorman, F., "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [38] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp.81-101.
- [39] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [40] Mowen, J.C. and Minor, M. *Consumer Behavior(5th Edition ed.)*, Upper Saddle River(1998), New Jersey : Prentice-Hall.
- [41] Mukherjee, A. and Nath, P., "A model of trust in online relationship banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No.1(2003), pp.5-15.
- [42] Mukherjee, A. and Nath, P., "Role of Electronic Trust in Online Retailing -A re-examination of the Commitment-Trust Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.41, No. 9/10(2007), pp.1173-1202.
- [43] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New-York, 1967.
- [44] Schindler, R.M. and Bickart, B., "Published Word of Mouth : Referable, Consumer-generated Information on the Internet," Working Paper(2002).

- [45] Sharma, N. and Petterson, P.G., "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services," *The Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.2 (1999), pp.151-170.
- [46] Silpakit, Patriya and Raymond P. Fisk, *Participating' the Service Encounter, in Services Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml(Eds.), Chicago : American Marketing Association(1985), pp.117-121.
- [47] Srinivasan, S.S., Rolph, A. and Kishore, P., "Customer Loyalty in e-Commerce : An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol.78(2002), pp.41-50.
- [48] Steuer, J., "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42(4, Aut.)(1992), pp.73-93.
- [49] Tan, Y.H. and Thoen, W., "Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce," *Decision Support Systems*, Vol. 33, No.3(2002), pp.233-246.
- [50] Wang, Y.D. and Emurian, H.H., "An overview of online trust : Concepts, elements, and implications," *Computers in Human Behavior*, Vol.21, No.1(2005), pp105-125.
- [51] Wind, J. and Rangaswamy, A., "Customerization : The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.1(2001), pp.13-32.