

벤처기업의 웹사이트에 대한 신뢰의 선행요인과 결과요인의 구조적 관계*

곽원섭(호서대학교 창업학부 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 벤처기업의 웹사이트에 대한 신뢰의 선행요인과 결과요인의 구조적 관계를 확인하고 웹사이트에 대한 신뢰, 만족도 및 행동의도에 영향을 주는 선행변수를 밝히고자 하였다. 이를 위해 대학생 123명을 대상으로 3개의 벤처기업의 웹사이트에 대한 과제 수행을 하도록 한 후 방문 웹사이트에 대한 지각을 측정하였다. 그 결과 첫째, 벤처기업의 웹사이트의 특성을 측정하기 위한 문항들에 대한 요인분석 결과, 웹사이트의 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠의 6개 요인이 추출되었다. 둘째, 벤처기업의 웹사이트 특성 6개 요인을 선행변수로, 웹사이트의 신뢰도, 만족도 및 행동의도 의 3개 요인을 내생요인으로 한 모형을 구성하여 관계구조 모형에 대한 검증을 시도하였다. 공분산 구조분석 결과, 전반적 적합지수들은 비교적 양호하게 나타났으며, 경로도형에서는 웹사이트의 디자인, 인터페이스, 기술 및 커뮤니티의 요인들이 웹사이트의 만족도로 가는 경로가, 그리고 디자인과 콘텐츠가 웹사이트의 신뢰도로 가는 경로에서 유의하게 나타났다. 내생요인간의 경로는, 만족도는 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났으나 웹사이트의 신뢰도는 만족도의 매개역할을 통해 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 기초로 쇼핑몰 운영에 있어서의 시사점을 논의하였다.

핵심주제어: 벤처비즈니스, 웹사이트, 온라인 신뢰

1. 서론

벤처기업의 e비즈니스에서 웹사이트는 벤처기업의 지속적 성장과 고객확보에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 첫째, 인터넷을 이용하는 소비자는 자신이 처음 접하게 된 웹사이트 상에서 관련 서비스를 이용하며, 일단 특정 웹사이트에 만족하여 그에 익숙하게 되면 특정 서비스를 제공하는 서비스를 바꾸지 않고 해당 사이트를 지속적으로 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 특정 인터넷 벤처기업이 고객의 선점이나 특정서비스를 처음으로 제공할 수 있는 시장의 선점이 무엇보다도 중요하다. 둘째, 인터넷을 활용한 벤처비즈니스에서 웹사이트의 접근의 용이성은 기업의 성장에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객의 요구에 맞게 웹사이트의 구성을 재미있고 용이하게 제공하는 것은 인터넷 벤처기업의 웹 접근성을 향상시키며 이는 고객의 확보를 가져올 수 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷을 활용한 벤처비즈니스에 있어서 웹사이트의 차별화는 기업의 성장에 긍정적 영향을 미친다. 고객은 자신이 이용하는 웹사이트가 좀 더 특별하고 차별화 되었다는 느낌을 가지기 원하며 자신에게 특별히 제공될 수 있는 인터넷 서비스를 원한다. 이러한 이유로 인터넷을 활용한 벤처비즈니스에서 타사나 타 웹사이트와의 차별화는 고객의 측면에서 볼 때 흥미와 독창적인 서비스

를 제공할 수 있으며, 기업의 입장에서는 현재 그리고 미래의 고객확보를 가져오며 그 결과 지속적인 기업의 성장과 연결될 수 있다는 것이다. 넷째, 인터넷을 이용한 벤처 비즈니스에 있어서 브랜드 빌딩은 고객확보의 중요한 요인으로 작용한다. 인터넷 사용자들이 인터넷 벤처기업을 접하는 것은 웹사이트를 통해서 이지만, 웹사이트를 이용하여 서비스 및 제품을 제공받으려는 소비자는 일반적으로 잘 알려진 기업의 웹사이트를 이용하려는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 브랜드 빌딩을 통한 기업 이미지의 향상은 지속적인 고객확보에 긍정적인 요인으로 작용하고, 이러한 브랜드의 빌딩은 기업의 지속적 성장에 중요한 요인이 되는 것을 의미한다(Bang, 2000).

이러한 결과는 벤처기업의 e비즈니스에서 웹사이트가 매우 중요한 요인이 되고 있음을 입증하는 것이다. 따라서 현재와 같은 도전적 경제 여건 하에서 벤처기업은 희소한 마케팅 자원을 인터넷이나 다른 마케팅 매체 및 채널에 효율적으로 할당함으로써 고객과 지속적 관계를 유지할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 볼 때 고객과 장기적인 고객관계를 창출하기 위한 필수적인 요소는 고객으로부터 신뢰를 얻는 것이다. 신뢰는 특히 고객들이 정보나 구매를 위해 새로운 채널을 사용하기를 기대할 때 중요하다. 따라서 벤처기업 역시 자신들의 매체가 마케팅에서 성공적인 요소가 되도록 하기 위해서는

* 이 논문은 2007년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(과제번호 2007-0173).

** 제1저자, 호서대학교 창업학부 교수, wskwak@hoseo.edu

· 투고일: 2013-12-5 · 수정일: 2013-12-17 · 게재확정일: 2013-12-19

신뢰가 온라인 맥락에서 어떻게 작용하는가에 대해 깊이 이해할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 세 가지 문제에 대한 답을 얻고자 한다. 첫째, 벤처기업의 e비즈니스에서 어떤 요인들이 웹 사이트에 대한 소비자 신뢰에 영향을 주는가? 둘째, 웹 사이트에 대한 신뢰는 소비자 행동의도에 영향을 주는가? 셋째, 신뢰는 웹 사이트에 대한 신뢰에 영향을 주는 요인과 웹 사이트에 대한 소비자 행동의도와와의 관계를 매개하는가?

II. 이론적 배경

2.1 신뢰의 개념

신뢰(trust)의 개념은 많은 영역에서 연구되어 왔다. 즉 조직 관리나 마케팅의 연구에서 다양하게 정의되었으나 이에 대해 보편적으로 합의된 수용할만한 정의는 없다. 신뢰에 대한 개념화에 있어서 이러한 차이는 분야별 전통이나 연구자에 의해 사용된 가정 때문이기도 하다(Williamson, 1993; Rotter, 1967; Zucker, 1986). 신뢰는 다양한 용어로 정의되고 있는데, “다른 사람들에 의한 협력적 행동에 애착을 가질 확률”(Hwang & Burgers, 1977), 혹은 “상대방이 예측가능한 방법으로 행동할 것이라고 보는 신념”으로 정의되기도 한다(Luhmann, 1979).

이러한 다양한 관점에도 불구하고 신뢰의 개념화에 관해 어떤 일관성 있는 테마가 깔려 있는데 그것은 바로 신뢰는 위험(risk)에 대한 지각을 수반한다는 것이다(Coleman, 1990; Lewis & Weigart, 1985). 교환관계에서 상대방이 어떻게 행동할 것인가에 대해 확신할 수 없을 때 그것은 위험을 느끼게 한다. 그러나 불확실성과 위험정도의 지각을 신뢰의 요소로 보는 견해가 모든 연구에서 수용된 것은 아니다. 연구자에 따라 위험성의 지각은 신뢰의 고유 요소라기보다는 신뢰와 위험성 감수 사이의 매개요인임을 제안하고 있다.

마케팅 논문에서 신뢰는 주로 관계마케팅의 맥락에서 연구되었다(Doney & Cannon, 1997; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 즉 신뢰는 관계가 발전하기 위해서는 어떤 위험에 대한 가정을 필요로 하고 있는 모든 관계의 부분(Sheppard & Sherman, 1998)이라고 믿고 있다. 신뢰는 양자 사이에 혹은 그 이상 되는 사이의 상호의존성을 내포하고 있다(Lewicki, McAllister & Bies, 1998). 교환관계에서 관련 당사자들의 이익을 위해서는 서로에 대한 의존을 필요로 한다. 즉 한 개인이 상대방에게 의존할 수 있다는 기대와 확신을 갖고서 현재상태를 수용하려는 의도를 내포하고 있다(Lewicki, McAllister & Bies, 1998; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993). 바꾸어 말하면 상대방이 선의로 행동할 것이라는 기대라고도 할 수 있다(Whitener, Brodt, Korsgaard & Werner, 1998). 따라서 신뢰는 구매자가 확신을 갖고 있는 교환관계의 파트너에 대해 의지하려는 의도로 정

의될 수도 있다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994).

한편 신뢰는 시간이 지남에 따라 변할 수 있는데 신뢰개발, 형성, 그리고 쇠퇴의 단계로 발전할 수 있다(Rousseau, Sitkin & Burt, 1998). 구매자-판매자 관계에 관한 연구들에 의하면 판매자에 대한 신뢰는 시간이 지남에 따라 진화하며 그것은 판매자가 가지고 있는 신빙성(reliability), 일관성(consistency), 그리고 믿음직함(trustworthiness)에 대한 구매자의 관찰을 기초로 하고 있다(Anderson & Narus, 1990; Biong & Selnes, 1997; Donney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994).

이처럼 신뢰에 관한 다양한 정의에도 불구하고 신뢰는 비즈니스 관계에 있어서 중요하다는 사실에 대해서는 일반적으로 동의하고 있다. 또 고객과의 지속적인 관계를 유지함에 있어서 필수적인 것이며(Morgan & Hunt, 1994) 만족의 예언요인이기도 하다. e비즈니스 맥락에서 볼 때 이러한 신뢰는 더욱 중요하다. 그 이유는 웹과 같은 새로운 기술의 수용에 영향을 미치기 때문에 온라인 환경에서의 신뢰는 더욱 중요한 의미를 지닌다(Urban, Sultan & Qualls, 2000). 왜냐하면 인터넷과 같은 기술의 구현이 신뢰에 영향을 줄 수 있으며(Zuboff, 1982) 사이버 세계에서는 더욱 관련성이 있기 때문이다(Handy, 1995). 이러한 논의를 기초로 했을 때 신뢰는 중요한 구성체이므로 온라인 환경 하에서 신뢰가 어떻게 작용하는가에 대한 이해는 e비즈니스 맥락에서 고객과 장기적인 관계를 발전시키고자 하는 기업에게는 필수적인 요소다.

온라인 상에서 신뢰는 여러 가지 선행요인과 결과요인이 있을 수 있다(Shankar, Urban & Sultan, 2002). 다시 말해 웹사이트의 특성과 소비자와의 신뢰의 영향관계에 대한 다양한 선행연구가 진행되었다. 하지만, 비즈니스 관계에서 신뢰의 중요성에 대한 합의에도 불구하고 온라인 상에서는 어떤 요인들이 신뢰의 선행요인과 결과요인을 구성하는가에 대해서는 합의된 결론이 없다. 따라서 본 연구에서는 온라인 상에서 소비자가 지각하고 있는 신뢰의 선행요인과 결과요인을 밝히기 위해 신뢰에 영향을 줄 수 있는 모든 단순변인들을 통합하기 보다는 e비즈니스 맥락에서 관리적 차원에서 관련이 있는 선행요인에 초점을 두고자 한다. 아울러 웹 사이트에서 제공하는 것에 대한 소비자의 반응을 기초로 하여 신뢰의 결과를 알아보고자 하며, 그러한 신뢰는 e비즈니스 상황에서 소비자 행동의도에 영향을 주는 과정에 있어서 어떤 매개역할을 하는지 알아보고자 한다.

2.2 고객만족

일반적으로 소비자들의 만족은 소비자가 느끼는 욕구와 기대에 대한 제품이나 서비스의 소비자 평가로 이야기 할 수 있다(Oliver, 1980). 소비자의 만족에 대한 연구를 위해 다양한 제품과 서비스의 품질 측정을 하여왔다(Bai et al., 2008). 기업의 웹사이트에 대한 고객만족은 온라인 판매기 업에서 소비자들의 이전 구매 경험이 영향을 주고(Anderson & Srinivasan,

2003), 소비자 만족은 고객 충성도로 이어진다(Anderson et al., 1994; Oliver, 1999; Pont & Mcquillen, 2005). 온라인상에서 소비자들의 만족을 높이기 위해서는 편리성, 웹 디자인, 경제적 안정, 제품 정보 등에 대해서 충분히 제공되어야 한다(Kim & Stoel, 2004). 온라인상에서 소비자들은 제품만으로 만족을 느끼기 보다는 웹사이트의 품질요소도 만족을 위한 중요한 요소이다. 광고학의 연구자들은 웹사이트의 품질 중 환경, 정보 제공, 구성 등의 세 가지 요소들이 웹사이트에 대해서 긍정적인 태도를 형성한다는 실증적인 연구결과를 내었다(Chen, 1999; Chen et al., 2002). 온라인 환경에서 제공되는 서비스에 대해 소비자들이 긍정적으로 느낀다면 가치제안, 브랜드 구축, 신뢰성, 안전성, 웹사이트의 기술과 고객 서비스에 대해서 온라인 충성도(e-loyalty)가 높아진다(Gommans et al., 2001). 이와 같이 선행연구들에서는 온라인 판매 환경에서 소비자의 만족을 측정하기 위해서는 다양한 측정문항들이 사용되어 연구되어져 왔다(Oliver, 1980).

2.3 신뢰에 영향을 미치는 요인

본 연구를 위한 개념적 체계를 개발함에 있어서 온 라인 상에서의 신뢰의 선행요인을 알아보는 것이 중요하다. 이와 관련하여 크게는 두 가지의 선행요인을 생각해 볼 수 있다. 즉 하나는 웹 사이트 자체의 특징이며 다른 하나는 소비자 개인적 특징을 들 수 있다. 그러나 본 연구에서는 e비즈니스의 관리적 측면을 강조하고자 하는 의도에서 벤처기업의 웹 사이트의 특징에 초점을 두고자 한다.

웹 사이트의 특징이 소비자의 신뢰 형성에 있어서 중요하게 작용한다는 사실은 많은 연구들에서 강조되고 있다. Hoffman, Novak & Peralta(1999)는 온 라인 신뢰의 촉진요인으로서 개인정보 보호의 중요성을 강조하였다. 또한 Cheskin/Sapient Report(1999)는 인증마크(seals of approval)가 소비자 신뢰에 정적인 효과를 나타낸다고 보고한 바 있다. 이외에도 웹 사이트의 관리적 요소에 해당하는 것이라 할 수 있는 네비게이션(Hoffman & Novak, 1996), 브랜드 및 평판(Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000), 소비자에 대한 정보 및 조언(Urban, Sultan & Qualls, 2000)의 중요성이 강조되기도 한다.

이러한 연구들은 소비자 신뢰에 영향을 주는 웹 사이트 그 자체의 특성을 경험적으로 밝히고 있으나 웹 사이트의 방문을 통해 이루어지는 전자상거래 전체 과정에서 소비자 신뢰에 영향을 주는 요소들을 모두 포함하지는 않고 있다. 이와 관련하여 한국전자거래진흥원은, 시스템, 컨텐츠, 쇼핑물 상품정보, 가격정보, 고객 흡인력, 고객 서비스, 사용자 인터페이스, 지불 결제수단, 개인 정보보호, 보안 등의 10개의 큰 카테고리로 그룹화 한 후 그 밑에 세부 항목을 분류하였다. 그리고 64개의 문항을 통하여 각 쇼핑물의 사이트 구성 내용의 충실성과 대 고객 서비스, 고객 보호수준, 사용의 편리성 등을 측정할 수 있도록 하였다.

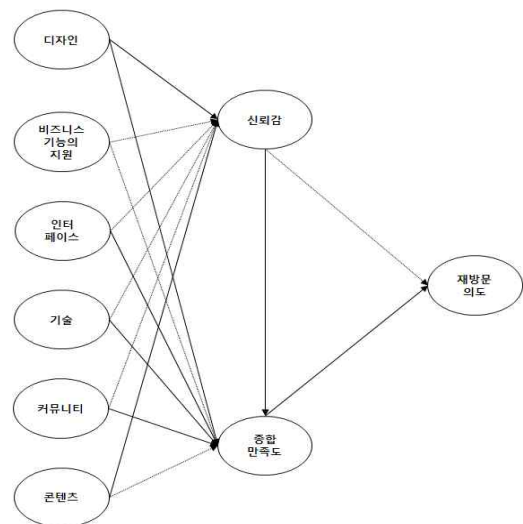
한편 온 라인 상의 신뢰 및 만족에 영향을 주는 또 다른 요

인으로서 웹 사이트에 대한 평판을 들 수 있다. 이는 크게 보면 웹 사이트의 특성 가운데 하나이기도 하다. 그러나 앞에서 제시한 웹 사이트의 특성은 소비자가 관련 사이트에 방문했을 때 직접적으로 경험해 볼 수 있는 요인인 반면에 웹 사이트의 평판은 무형의 소비자 평가라고 할 수 있기 때문에 소비자가 상품에 대한 충분한 지식이 없을 때 해당 브랜드에 대한 지각이 신뢰에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 그러나 벤처기업의 경우 브랜드 빌딩이 힘든 기업이므로 브랜드 평판을 통한 신뢰를 가지기 위해서는 많은 시간이 걸린다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 웹 사이트를 통해서 벤처기업에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 주는 선행요인과 결과요인들의 관계에 대한 개념적 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다. 즉 온라인을 통해 벤처기업의 웹사이트에 대해 소비자가 지각하는 신뢰감과 만족의 형성 정도에 따라 소비자의 행동의도에 영향을 줄 것으로 가정해 볼 수 있다. 이러한 논리를 정리해보면 신뢰는 만족과 함께 웹 사이트에 대한 호의적 태도를 창출함으로써 재방문 의도를 불러일으키는 역할을 한다고 볼 수 있다. 본 연구의 중요한 의의는 중소기업의 웹 사이트의 특성과 재방문 의도간의 관계를 신뢰감과 만족도라는 매개변수를 이용하여 실증분석을 한 것이다. 소비자 재구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 신뢰감과 만족도의 결과에 영향을 받는다는 선행연구를 바탕으로, 웹사이트의 특성이 재방문 의도에 미치는 영향요인이 완전매개한다는 가정을 전제로 연구모형을 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 개념적 모델을 구성하는 각 변수들의 구성요인들에 대한 타당도 및 신뢰도를 측정할 후 변수들 간의 관계구조를 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의

웹 사이트 특성의 차원을 도출하기 위한 평가의 기본 원리는 먼저 Jung(2000)의 연구를 기초로 하여 인터넷 웹사이트 특성을 측정하는 요인으로서 6개의 카테고리과 함께 웹사이트에 대한 신뢰도, 만족도, 그리고 재방문 의도 세부 평가 항목을 덧붙였다. 선행연구의 6개 카테고리는 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠를 측정할 수 있도록 구분이 되어 있어 이를 사용하여 측정문항을 조사 대상 웹사이트에 맞도록 설정하여 측정을 하였고, 이와 아울러 웹 사이트에 대한 소비자의 만족도와 재방문 의도 요인을 측정하도록 하였다. 한편 종속변수로 사용된 2개의 구성개념은 웹 사이트에 대한 소비자의 신뢰와 만족도이며 모든 문항은 모두 리커트식 7점 척도 상에서 측정되었다.

본 연구에서는 기업의 온라인 사이트를 방문한 소비자에게 신뢰감과 만족도에 영향을 줄 수 있는 여섯 가지 범주의 영향요인은 다음과 같다. 디자인은, 소비자가 웹사이트에 방문하였을 때 가장 먼저 접하게 되는 기능으로써 웹사이트의 접속하였을 때의 몰입성, 웹사이트의 그래픽 및 lay-out 변화에 따른 신선함, 웹사이트를 대표하는 마스코트와 로고활용의 어필 여부, 전체 디자인의 구성의 일관성, 적절한 생산선정 및 색상대비, 적절한 여백의 활용성으로 인한 명쾌성 등을 측정하였다. 비즈니스 기능의 지원은, 웹사이트의 부가적인 서비스 제공이 고객만족으로 연결되어 가치를 부여하고 있는지의 여부, 마케팅, 운영, 투자 및 지원, 고객유치전략, 웹사이트의 홍보 등을 측정하였다. 인터페이스는, 웹사이트가 검색과 탐색이 편리하게 설계되었는가에 대한 네비게이션 기능, 메뉴 또는 이정표 등에 대한 웹사이트의 구조, 소비자가 사용하기 쉽고 이해하기 쉬운지에 대한 사용성, 기타 쌍방향 요소 등을 측정하였다. 기술은, 웹사이트의 원활한 접속, 웹사이트에 구현되는 기술의 최적화, 데이터베이스의 연계 및 신속한 자동응답 기능 등을 측정하였다. 커뮤니티는, 웹사이트 내의 커뮤니티의 활성화, 소비자의 니즈를 수용할 수 있는 다양성, 커뮤니티 지원 도구 등을 측정하였다. 콘텐츠는, 웹사이트에서 최신의 정보가 제공 되는가에 대한 신속성, 제공되는 정보에 대한 전문성, 이해성 등을 측정하였다.

본 연구의 매개변수인 신뢰감은 웹사이트가 해당 기업의 전달 매체로서의 신뢰감, 전반적인 신뢰감, 웹사이트 내에서 제공 되어지는 정보에 대한 신뢰감, 웹사이트를 통한 기업의 질에 대한 신뢰감, 다른 웹사이트와 비교하였을 때의 상대적 신뢰감, 웹사이트에 대한 정직성, 개인정보를 제공할 수 있을 정도의 안심성 등을 측정하였다. 또 다른 매개변수인 웹사이트에 대한 종합적인 만족도는 웹사이트가 소비자가 기대했던 것 이상의 유익함, 흥미성, 만족도 등을 측정하였다. 종속변수인 재방문 의도는 웹사이트에 다시 방문할 의사가 있는지에 대한 재방문성, 소비자 주변인들에게 추천할 것인가의 여부, 방문한 웹사이트와 관련된 제품 또는 서비스를 구매할 의도가 있는지에 대한 여부 등을 측정하였다.

3.3 연구문제 및 가설설정

위와 같은 논의를 바탕으로 벤처기업의 웹사이트를 방문하는 소비자들이 인지하는 여섯 가지 범주의 측정요인은 소비자의 신뢰감과 만족도에 영향을 미치고 이는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 1. 벤처기업의 웹사이트는 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

- 가설1-1. 벤처기업 웹사이트의 디자인은 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 벤처기업 웹사이트의 비즈니스 기능 지원은 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 벤처기업 웹사이트의 인터페이스는 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4. 벤처기업 웹사이트의 기술은 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-5. 벤처기업 웹사이트의 커뮤니티는 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-6. 벤처기업 웹사이트의 콘텐츠는 소비자와의 신뢰감 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 벤처기업의 웹사이트는 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

- 가설2-1. 벤처기업 웹사이트의 디자인은 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 벤처기업 웹사이트의 비즈니스 기능 지원은 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3. 벤처기업 웹사이트의 인터페이스는 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4. 벤처기업 웹사이트의 기술은 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-5. 벤처기업 웹사이트의 커뮤니티는 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-6. 벤처기업 웹사이트의 콘텐츠는 소비자와의 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 벤처기업 웹사이트의 신뢰감은 소비자 만족도 구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 4. 벤처기업 웹사이트의 신뢰감은 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 5. 벤처기업 웹사이트의 만족도는 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

IV. 연구분석 결과

4.1 조사대상자 및 기초통계량

본 과제의 수행은 본 연구를 위해 준비된 3개의 벤처기업 홈페이지 모두에 들어가서 제시된 과제를 수행한 후 설문지에 응답하도록 되어 있었다. 제시된 벤처기업들은 주성엔지니어링(www.jseng.com), (주)골프존(www.golfzon.com), (주)네오위즈게임즈(www.neowizgames.com)으로서 이들 모두 코스닥에 상장된 우리나라의 대표적인 벤처기업으로서 제조, 서비스, 그리고 문화콘텐츠 벤처기업들이다. 본 연구에서 사용된 과제는 인터넷에서 하는 것이기 때문에 집이나, 학교 PC실, PC방 등 어디에서나 할 수 있게 되어 있었다. 과제는 회원으로 가입하지 않아도 할 수 있는 과제로 구성되어 있었고 3가지 벤처기업에 대한 과제 모두를 수행한 후 설문지에 응답을 하면 조사가 종료된다.

조사대상자는 충남의 H 대학 사회계열 남녀대학생 123명으로 조사는 개별적으로 인터넷에 접속하여 수행하였다. 조사에 응답한 학생의 평균연령은 20.90세(SD=2.91)였으며 남학생은 21.61세(SD=2.97), 여학생은 20.38세(SD=2.76)였다.

4.2 연구모형의 분석 및 가설검증 결과

구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서 전체 잠재변수와 그 측정변수들에 대한 타당성을 증명하기 위하여 AMOS 18.0 프로그램으로 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시하는

목적은 잠재변수들이 대부분 다항목 측정을 하기 때문에 단일차원성을 검증하고 이를 저해하는 항목을 제거하기 위함이다.

AMOS에서 확인적 요인분석을 실시하기 위해서는 각각의 구성개념에 있어서 하위 측정변수가 3개 이하인 경우에 가능하다. 본 연구모형의 모든 잠재변수들은 그 측정변수들이 3개 이상이므로 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 자료의 적합도를 검증하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR, RMSEA 값을 사용하였으며 적합도를 높이기 위하여 측정변수가 잠재변수를 얼마나 설명하는지를 나타내는 SMC(Squared Multiple Correlation)값 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다.

단일차원성 분석을 위한 확인적 요인분석의 결과는 <표 1>에서 보는 것과 같이 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠 등 6개 요인으로 구성된 웹사이트의 특징, 웹사이트에 대한 신뢰감, 종합적인 만족도, 재방문 의도가 자료의 적합도를 검증하기 위한 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR, RMSEA 값들이 대부분 모델 채택을 위한 수용 가능한 기준에 충분히 부합하여 단일차원성을 가진 것으로 판단되어 구조방정식 모델분석에 이용하였다.

측정변수가 잠재변수를 얼마나 설명하고 있는가를 판단하기 위한 SCM 값이 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시한 결과 기술의 자동화를 제외한 모든 항목의 SCM값이 모두 0.4이상으로 해당 측정변수들이 개념을 잘 설명하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과에 따른 SMC 값은 <표 2>에 제시하였다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

척도	항목	χ^2	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMR	RMSEA
웹사이트 특징	10	399.746	0.000	2.918	.899	.860	.932	.900	.932	.090	.072
신뢰감	6	72.189	0.000	8.021	.935	.848	.934	.926	.934	.080	.138

<표 2> 측정변수의 SMC(Squared Multiple Correlations)

측정변수		Estimate	측정변수		Estimate	
디자인	몰입성	.581	신뢰감	매체신뢰	.516	
	신선도	.560		전반적 신뢰	.607	
	일관성	.511		추천내의용 신뢰	.554	
	명쾌성	.548		기업의 질 신뢰	.579	
비즈니스 기능의 지원	가치부여	.456		상대적 비교	.460	
	운영	.594		정직성	.427	
	투자 및 지원	.597		종합만족도	유익함	.727
인터페이스	구조	.648			흥미	.668
	사용성	.714			종합적 만족	.558
	쌍방향	.617			재방문	.647
기술	시스템안정	.561	재방문의도	추천	.824	
	최적화	.674		구매의도	.420	
	자동화	.385				
커뮤니티	활성화	.672				
	다양성	.728				
	매개체	.607				
콘텐츠	신속성	.541				
	양질	.553				
	이해성	.508				

확인적 요인분석의 연장선상으로, 단일차원성이 확인된 요인들을 결합하여 모형의 적합도를 검증하기 위하여 측정모형 분석과 내적일관성을 검증하기 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 3>과 <표 4>는 확인적 요인분석을 토대로 측정모형을 분석한 측정모형의 자료 적합도이다. 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9이상, RMR은 0.05이하, RMSEA는 0.1이하이지만 본 연구의 GFI, AGFI, NFI는 0.9에 약간 미치지 못하였고 CFI, IFI

는 0.9이상으로 나타났다. 그러나 표본특성에 기인한 비일관성으로 인해 영향을 받을 수 있는 GFI와 AGFI는 보다는 표본의 특성으로부터 자유로운 CFI값이 0.915로 나타나 모델 적합도는 수용 가능하다고 볼 수 있다. 또한 SCM 값은 0.4이상으로 나타나 잠재변수들이 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하고 있고, 잠재변수들의 신뢰도 수준은 모두 일반적으로 수용 가능한 Cronbach α 값인 0.6이상으로 나타났다.

<표 3> 측정모형의 평가 및 분석결과

개 념	측정변수	요인적재치	표준화된 요인적재치	표준오차	C.R.	SMC	신뢰도	
웹 사이트의 특징	디자인	명쾌성	1*1)	0.730	-	-	.533	0.828
		일관성	0.831	0.712	0.064	12.942	.507	
		신선도	1.055	0.756	0.077	13.735	.571	
		몰입성	1.053	0.770	0.075	13.990	.593	
	비즈니스 기능의 지원	투자 및 지원	1*	0.770	-	-	.594	0.778
		운영	1.007	0.769	0.067	15.038	.591	
		가치부여	0.802	0.679	0.061	13.077	.461	
	인터페이스	생방향	1*	0.785	-	-	.617	0.852
		사용성	1.047	0.846	0.062	16.794	.715	
		구조	1.019	0.804	0.064	15.958	.647	
	기술	지동화	1*	0.637	-	-	.406	0.763
		최적화	1.403	0.810	0.113	12.384	.656	
		시스템안정	1.218	0.744	0.104	11.676	.553	
	커뮤니티	매개체	1*	0.786	-	-	.618	0.857
		다양성	1.023	0.848	0.061	16.798	.719	
		활성화	0.965	0.818	0.059	16.238	.670	
	콘텐츠	이해성	1*	0.708	-	-	.501	0.774
		양질	1.036	0.748	0.080	12.998	.560	
신속성		1.077	0.737	0.084	12.818	.543		

<표 4> 측정모형의 평가 및 분석결과

개 념	측정변수	요인적재치	표준화된 요인적재치	표준오차	C.R.	SMC	신뢰도
신뢰감	매체신뢰	1*	0.702	-	-	.493	0.867
	전반적 신뢰	1.030	0.753	0.076	13.512	.567	
	추천내의용 신뢰	1.003	0.722	0.077	12.978	.521	
	기업의 질 신뢰	1.051	0.765	0.077	13.723	.585	
	상대적 비교	1.028	0.719	0.080	12.928	.517	
	정직성	0.987	0.681	0.080	12.268	.463	
종합만족도	종합적 만족	1*	0.810	-	-	.647	0.847
	흥미	1.062	0.799	0.062	17.231	.638	
	유익함	1.040	0.805	0.060	17.396	.657	
재방문의도	재방문	1*	0.831	-	-	.489	0.826
	추천	0.986	0.844	0.054	18.268	.713	
	구매의도	0.816	0.699	0.057	14.373	.690	
측정모형 적합도		$\chi^2=998.516$, $\chi^2/df=2.509$, GFI=0.850, AGFI= 0.813, CFI=0.915, NFI=0.868, IFI=0.916, RMR=0.082, RMSEA=0.064					

1)*측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 값.

<표 5>는 <그림1>의 제안모델에 대한 구조방정식 모델의 실증분석 결과이다. 본 연구모형의 제안모델은 전반적으로 수용 가능한 자료적합도의 결과가 나타났다. 적합도의 수치는 $\chi^2=1007.403$, $\chi^2/df=2.494$, GFI=0.849, AGFI= 0.814, CFI= 0.915, NFI= 0.866, IFI= 0.916, RMR= 0.082, RMSEA= 0.064로 나타났다.

웹사이트의 특징과 신뢰감의 관계에 대한 가설1의 검정결과와 웹사이트의 디자인, 콘텐츠는 웹사이트에 대한 신뢰감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-6은 채택되었다. 웹사이트의 특징과 종합만족도에 대한 가설2의 검정결과는 웹사이트의 디자인, 인터페이스, 기술, 커뮤니티가 웹사이트에 대한 종합 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-3, 2-4, 2-5가 채택되었다. 즉 웹사이트의 특징 중 비즈니스 기능의 지원은 웹사이트에 대한 신뢰감과 종합 만족도 어디에도 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌으

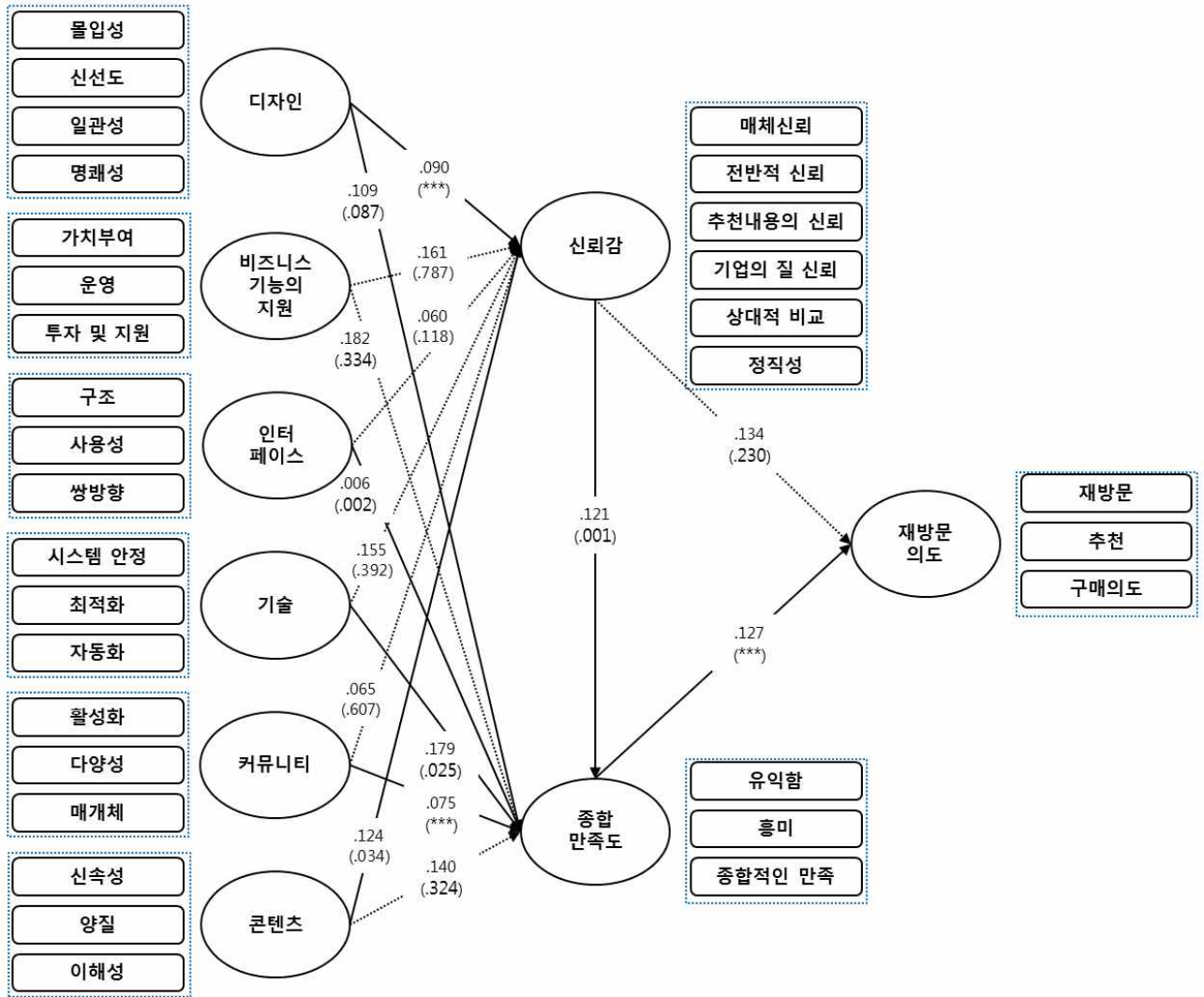
며, 디자인은 웹사이트에 대한 신뢰감과 종합 만족도에 둘 다에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

웹사이트에 대한 신뢰감과 종합 만족도와의 관계에 대한 가설3의 검정결과 계수 값이 0.393, C.R.=3.252으로 나타나 신뢰감이 종합 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 반면 신뢰감과 재방문 의도와와의 관계에 대한 가설4의 검정결과 계수값이 0.160, C.R.=1.119로 나타나 신뢰감이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설4는 기각되었다.

마지막으로 웹사이트에 대한 종합 만족도와 재방문 의도와의 관계에 대한 가설5의 검정결과 계수값이 0.915, C.R.=7.201로 종합 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5는 채택되었다. 즉 웹사이트에 대한 종합 만족도는 재방문 의도를 높이는 것으로 밝혀졌다.

<표 5> 연구모델의 가설 검정결과

경로 (가설)				Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H1	디자인	→	신뢰감	0.390	0.090	4,315	***	채택
	비즈니스 기능의 지원	→		0.043	0.161	0.270	0.787	기각
	인터페이스	→		0.094	0.060	1.565	0.118	기각
	기술	→		0.133	0.155	0.856	0.392	기각
	커뮤니티	→		0.034	0.065	0.515	0.607	기각
	콘텐츠	→		0.262	0.124	2.125	0.034	채택
H2	디자인	→	종합 만족도	0.186	0.109	1.711	0.087	채택
	비즈니스 기능의 지원	→		-0.175	0.182	-0.966	0.334	기각
	인터페이스	→		0.203	0.066	3.076	0.002	채택
	기술	→		0.402	0.179	2.249	0.025	채택
	커뮤니티	→		0.303	0.075	4.020	***	채택
	콘텐츠	→		-0.138	0.140	-0.986	0.324	기각
H3	신뢰감	→	종합 만족도	0.393	0.121	3.253	0.001	채택
H4	신뢰감	→	재방문 의도	0.160	0.134	1.199	0.230	기각
H5	종합 만족도	→	재방문 의도	0.915	0.127	7.201	***	채택
모형 적합도				$\chi^2=1007.403$, $\chi^2/df=2.494$, GFI=0.849, AGFI= 0.814, CFI=0.915, NFI=0.866, IFI=0.916, RMR=0.082, RMSEA=0.064				



<그림 2> 제안모델의 추정결과

4.3 연구문제의 결과

벤처기업의 웹사이트가 가지고 있는 특성에 따라 소비자의 신뢰감과 만족도에 미치는 영향이 해당 온라인 사이트의 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 가설 1의 검증결과를 살펴보면 벤처기업의 웹사이트의 특성 중 디자인과 콘텐츠는 소비자의 신뢰감에 정(+)의 영향을 나타내고 있다. 반면에 벤처기업의 웹사이트가 가지고 있는 비즈니스 기능의 지원이나 인터페이스 그리고 기술과 커뮤니티는 기업의 온라인 사이트를 방문한 소비자들에게 신뢰감 형성의 부분에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 2의 검증 결과를 보면 벤처기업 웹사이트의 디자인, 인터페이스, 기술 및 커뮤니티의 요인들이 종합만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 비즈니스의 기능과 커뮤니티는 가설 1의 결과와 같이 소비자의 종합

만족도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

가설 3의 검증 결과를 살펴보면 벤처기업의 웹사이트에 대한 신뢰감은 소비자의 종합적인 만족도를 구축에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4의 검증결과를 살펴보면 벤처기업의 웹사이트의 신뢰감은 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자들이 웹사이트에 대한 신뢰감만으로는 재방문으로 이어지지 않는다는 것을 나타내고 있다. 가설 5의 검증결과를 살펴보면 벤처기업의 웹사이트의 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과로 보아 벤처기업의 웹사이트에 대해서 소비자들이 느끼는 만족도는 온라인 사이트의 여섯 가지 기능이 소비자의 재방문 의도에 영향을 미치는데 있어 매개역할을 할 뿐만 아니라 벤처기업의 웹사

이트에 대한 소비자들이 느끼는 신뢰감이 재방문 의도에 영향을 미치는데 매개역할도 하고 있는 것으로 나타났다.

네트워크 분석결과 네트워크 지수에 많은 변화가 있는 기관을 중심으로 구체적으로 어떠한 변화가 있었는가에 대한 인터뷰조사를 수행하였다.

V. 결론 및 연구의 한계

일반기업이 가지고 있는 웹사이트의 특성에 대한 연구가 많지만 대부분 온라인 판매 사이트나 대기업의 판매연결 사이트에 대한 연구가 대부분이다. 본 연구는 중소기업 및 벤처기업의 웹사이트의 특성에 대한 요인구조를 확인하고 웹사이트의 신뢰도, 만족도 및 행동의도에 영향을 주는 선행변수를 밝히고자 시도되었고 이를 통한 연구의 주요 결과들과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 벤처기업 웹사이트의 특성을 측정하기 위한 문항들에 선행연구 결과, 기업 온라인사이트의 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠의 총 6개 요인이 추출되었으며 이들 요인들의 신뢰도 값은 대부분 0.75 이상으로 각각 비교적 양호하게 나타났다. 이는 벤처기업 웹사이트의 특성을 위한 분석에서 본 요인들이 본 연구를 위해 적절한 측정값을 제공해 줄 것이라는 것을 시사하고 있다.

둘째, 벤처기업 웹사이트의 특성 6개 요인과 웹사이트에 대한 신뢰감과 종합 만족도 각각을 회귀분석 한 결과, 종속측정치 모두에서 설명력은 5개의 변수가 정적으로 유의하게 나타났다. 소비자의 신뢰감은 벤처기업 웹사이트의 디자인과 콘텐츠에 의한 설명력이 가장 높았고, 소비자의 종합만족도는 벤처기업 웹사이트의 디자인, 인터페이스, 기술, 커뮤니티의 설명력이 가장 높게 나타났다. 이러한 가설 검증의 결과는 종합적으로 채택되지 않은 기업 온라인 사이트의 비즈니스 기능 지원에 대한 특성은 소비자의 신뢰감과 만족도 어느 쪽에도 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 온라인 사이트의 부가적인 서비스 제공여부와 기업의 마케팅, 운영, 투자 및 지원, 고객유치 전략과 같은 내용은 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 이는 향후 중소기업들이 자신들이 가지고 있는 리소스를 낭비하지 않고 고객 신뢰와 만족을 높이기 위한 효율적인 방안을 모색하는 데에 도움이 될 것이다.

셋째, 벤처기업 웹사이트의 특성에 따른 소비자의 신뢰감은 종합적인 소비자의 만족도에 긍정적인 역할을 하고 이는 소비자의 재방문 의도로 이어진다는 것이 실증적으로 검증되었다. 하지만, 소비자의 신뢰감은 재방문 의도로 직접 연결이 되지 않는다는 점은 중요한 부분을 시사한다. 우선, 온라인 사이트에서 얻은 신뢰감이 소비자의 만족으로 연결되지 않는다면 완성도 높은 웹사이트의 디자인과 콘텐츠도 무의미할 수 있다는 것이다. 결국 소비자의 행동, 즉 재방문 의도를 높이는 것은 소비자의 만족여부라고 할 수 있다. 단순한 신뢰감의 표현으로는 소비자는 다시 구매를 일으키거나 방문을 하지 않

을 것이라는 점이 중요한 시사점으로 나타나고 있다. 하지만, 신뢰감이 필요가 없다는 의미는 아니다. 소비자의 종합 만족도에는 분명 소비자가 느낀 신뢰감이라는 요인이 분명 영향을 미칠 것이다. 즉, 신뢰는 온라인 사이트의 특성과 소비자 종합만족도 사이를 직접적으로 매개할 뿐 아니라 만족에 영향을 줌으로써 간접적으로도 소비자의 행동의도에 영향을 준다는 사실이다. 이러한 사실은 온 라인 상에서 관리자들이 단지 직접적인 판매효과만을 생각할 것이 아니라 신뢰구축이라는 관계를 통한 효과를 고려해야 한다는 사실이다. 즉 직접적인 관측이 단기적으로는 구매의도를 높이는데 긍정적 효과를 나타낼 수 있으나 장기적으로는 신뢰를 통해 나타나는 웹사이트에 대한 애호도가 보다 중요할 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 신뢰를 소비자들이 해당 웹 사이트를 계속해서 방문하거나 혹은 떠나게 하는 매개변수로 고려해야 하고 아울러 본 연구 결과에서 나타난 웹 사이트의 모든 특성들을 기초로 소비자들이 신뢰할 수 있는 웹 사이트를 설계하여야 할 것이다. 즉 신뢰를 높일 수 있는 웹 사이트 단서들의 통합을 통해 기업과 소비자 사이의 장기적인 호의적 관계를 맺을 수 있기 때문이다. 따라서 신뢰와 관련된 단서는 웹 사이트의 디자인 전략에 반영되어야 할 것이다.

본 연구는 신뢰의 중요성과 그 역할을 알아봄으로써 매우 의미 있는 결과와 시사점을 얻을 수 있었으나 다음과 같은 제한점이 있다. 우선적으로는 웹 사이트신뢰에 대한 소비자의 지각은 일시적인 정적(static) 상태가 아니라 시간이 지남에 따라 형성되는 역동적 성질을 지니고 있다. 그러나 본 연구에서는 신뢰를 longitudinal 관점보다는 cross-sectional 관점에서 접근했다는 점이다. 아울러 신뢰에 영향을 줄 수 있는 모든 단서변인들을 통합하기 보다는 e비즈니스 맥락에서 관리적 차원에서 관련이 있는 선행요인에만 초점을 두었고 소비자 개인적 특징에 따른 차이는 다루지 못했다. 따라서 앞으로의 연구에서는 cross-sectional 관점에서 소비자 개인적 특징에 따라서 신뢰의 선행요인과 결과요인이 어떻게 달라질 수 있는가에 대한 연구도 세부적으로 할 필요성이 있다.

REFERENCE

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S.(2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. and James, N.(1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working partnerships, *Journal of Marketing*, 54(April), 42-58.
- Bang, S. H.(2000), *A Study on the Web Site Efficiency to promote Korean Internet based Venture Business*, Mater dissertation, Sung Kyun Kwan University.

- Bai, B., Law, R. & Wen, I.(2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Biong, H. and Selnes, F.(1997), The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer Seller Relationships, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3), 39-78.
- Chen, Q.(1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Chen, Q. M., Clifford, S. J. & Wells, W. D. (2002), Attitude toward the site II: new information, *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Cheskin Research and Stydio Archtype/Sapient(1999), *e-Commerce Trust Study*, Surrey, UK; Added Value, Unpublished Report.
- Coleman, J. S.(1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA; Belknap Press.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S.(1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ganesan, S.(1994), Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B.(2001), From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework, *Journal of Economic and Social research*, 3(1), 43-58.
- Handy, C.(1995), Trust and Virtual Organization, *Harvard Business Review*, 73(3), 40-50.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hwang, P. and Burgers, W.(1997), Properties of Trust: An Analytical View, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 67-73.
- Jarvenpaa, S. L., Joam T. & Michael V.(2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(Jan-Feb), 45-71.
- Jung, B. H.(2000), *A Model for Evaluating Internet Web Sites*. Mater dissertation, Chung-ang University.
- Kim, S. & Stoel, L.(2004), Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J. (1998), Trust and Distrust: New Relationships and Realities, *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, J. D. and Weigart, A.(1985), Trust as a Social Reality *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Luhmann, N.(1979), *Trust and Power*, London; John Wiley and Sons.
- Moorman, C., Gerald Z. and Rohit D.(1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(Agust), 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1999), Whence consumer loyalty?, *the Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pont, M., & McQuilken, L.(2005), An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments, *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.
- Rotter, J. B.(1967), A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, 35(4), 615-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C.(1998), Not so Different After all: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shanker, Venkatesh, Glen L. Urban and Fareena Sultan(2002), Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- Sheppard, B. H. & Sherman, D. M.(1998), The Grammars of Trust: A model and General Implications, *Academy of Management Review*, 23(3), 422-437.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J.(2000), Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E. Korsgaard, M. A. and Werner, J. M. (1998), Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior, *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Williamson, O. E.(1993), Calculativeness, Trust and Economic Organization, *Journal of law and Economics*, 36(1), 453-486.
- Zuboff, S.(1982), New Worlds of Computer Mediated Work, *Harvard Business Review*, 60(5), 142-152.
- Zucker, L. G.(1986), Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920, In Staw, B. M. and Cummings, L. L. (Eds.) *Research in Organizational Behavior*(8 Ed., 53-111), Greenwich CT; JAI Press.

Structural Relation between Antecedents and Consequences of Web Site's Trust of Venture Company

Kwak, Won Seob*

Abstract

The main objective of this study is to investigate the structural relation between antecedents and consequences of web sites' trust of venture company. It examines consumer perceptions trust in a web site and address following research questions; what factors influence consumer trust in a web site and what specific web site cues are associated with trust, satisfaction, and intention? We test our hypothesis in a empirical data from 123 consumers across 3 web sites of venture companies. By factor analysis, the results show that web site characteristics are such as design, business function, interface, technology, community, and contents of each web site. We also find that web site characteristics such as design, interface, technology, and community can influence significantly satisfaction of web site, and design and contents of web site can influence consumer's trust. And the results show that trust influence behavioral intention through the satisfaction. The results offer important implication for web site strategies of venture company that include the manipulation of factors influencing web site trust. And the future directions of the present research are discussed.

Key words: Venture Business, Web Site, Online Trust

* First Author, Professor, Division of Entrepreneurship, HoSeo University, wkwak@hoseo.edu