經營科學
第33卷 第2號
2016年 6月, pp.89-115
http://dx.doi.org/10.7737/KMSR.2016.33.2.089

오프라인-온라인 멀티채널 쇼핑상황에서의 신뢰전이와 지속구매의도에 관한 연구 : 뉴로티시즘 조절효과 분석*

전현규[1] · 이건창[2†]
[1]성균관대학교 경영대학
[2]성균관대학교 경영대학, 성균관대학교 삼성융합의과학원(SAIHST)

A Study on the Trust Tansference and Continuance Intention to Purchase in Offline-Online Multi-Channel Shopping Contexts : Emphasis on the Moderating Effects of Neuroticism

Hyeon Gyu Jeon[1] · Kun Chang Lee[2†]
[1]SKK Business School [2]SKK Business School, SAIHST Sungkyunkwan University

■ Abstract ■

Recent trends in online commerce shows that multi-channels including offline and online become prevailing as a standard type of channel. However, literature survey revealed that there exist few studies about how an individual negative emotion such as neuroticism affects trust transfer between channels, and usage continuance intention. To fill the research void like this, this study proposes an research model where trust transfer between offline and online channels is included, and neuroticism is also adopted as a moderating variable between trust transfer, satisfaction, and usage continuance intention. Empirical results with valid 406 questionnaires revealed that neuroticism has a negative influence on online commerce users' perceived usage continuance intention.

Keywords : Multi-Channel, Online Commerce, Neuroticism, Trust Transfer, Usage Continuance Intention

논문접수일 : 2016년 03월 25일 논문게재확정일 : 2016년 05월 30일
논문수정일 : 2016년 05월 18일
* 이 논문은 2014년 교육부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A3A2038108).
† 교신저자, kunchanglee@gmail.com

1. 서 론

온라인 상거래가 일반 사용자들의 소비자로서의 니즈를 충족시키는 주요 수단으로 등장하면서, 기존 오프라인 채널과 온라인 채널을 동시에 고려하는 멀티채널에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다[2, 15]. 또한, 소비자들은 오프라인 채널과 온라인 채널을 따로 인지하지 않고, 필요할 경우 두 채널에서 느끼는 신뢰를 특정 채널에서의 소비행위시 반영하는 것으로 알려져 있다[15, 92]. 실제로 오프라인 상점에서의 구매자의 신뢰와 그 인터넷 상점에서의 지각된 온라인 신뢰 간에는 긍정적인 관련이 있는 것으로 밝혀졌다[43]. 이와 같이, 온라인 채널과 오프라인 채널 간 판매자 또는 구매자의 신뢰가 전이되는 것을 신뢰전이(trust transference)라고 한다[6].

그런데 소비자들의 구매의사결정은 주로 감정의 영향을 받는 것으로 밝혀졌다[37]. 특히 온라인 쇼핑객들은 필요한 정보를 찾을 수 없을 때 부정감정을 지각하게 된다[35]. 이는 무형이라는 서비스의 특성으로 인해, 소비자들이 서비스 제공 중에 발생하는 서비스 실패를 흔하게 경험하기 때문이다[54]. 이처럼 서비스 실패를 경험한 대부분의 고객들은 서비스 회복을 기대하는데[45], 만약 고객들이 서비스 회복 중에 불쾌한 경험을 했다면, 그들은 분노와 같은 부정감정을 보일 것이며[4, 91], 그 과정에서 고객들은 자신들의 불만족을 타인들에게 부정적인 감정으로 구전하게 된다[14]. 서비스 회복 과정에서 고객들이 감정적이 되는 경향, 특히 부정감정을 지각하게 되는 것은 서비스 제공자와의 미래의 관계를 결정하는 자연스러운 감정적 반응이다[83]. 결국, 감정은 소비자들의 미래 구매행위를 예측할 수 있는 중요한 요인으로 고려되는데[38], 특히, 부정감정은 고객들이 지각하는 서비스 실패와 서비스 회복을 평가하는데 있어 결정적인 판단 기준이 될 수 있다. 이러한 현상은 온라인 채널과 오프라인 채널 간 신뢰가 전이되는 신뢰전이의 상황에서도 자연스러운 현상일 것이다.

한편, 부정감정은 분노, 두려움, 슬픔 및 부끄러움과 관련된 개인들이 지각하는 감정이다. 이러한 부정감정은 개인들이 불안해하고(anxious), 우울해하고(depressed), 분노하고(angry), 당황스러워하고(embarrassed), 감정적이고(emotional), 걱정스럽고(worried), 불안해하는(insecure) 정도를 가리키는 개인의 뉴로티시즘(neuroticism) 성향과 직접적인 연관이 있다[9]. 뉴로티시즘 성향이 강한 개인들은 위험이 수반되는 작업에는 약하지만 보통 사람들보다는 때에 따라 더 창의적인 것으로 알려져 있다[71]. 이러한 뉴로티시즘은 모바일이나 인터넷쇼핑 등 온라인에서의 정보기술의 수용 및 사용에 관한 최근 연구에서 활발하게 진행되고 있다.

그런데, 뉴로티시즘과 정보기술 사용 간의 관계를 밝히는 선행연구들에서는 일관된 연구결과들이 제시되지 못하고 있다[9, 33, 64, 80, 88]. 뿐만 아니라, 온라인 쇼핑환경에서의 개인의 부정감정이 구매 경험자들의 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 부족한 상황이다[95]. 특히, 기존 오프라인 채널과 온라인 채널을 동시에 고려하는 멀티채널 신뢰전이 상황에서의 뉴로티시즘의 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 못하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 오프라인 채널과 온라인 채널을 동시에 고려하는 멀티채널 신뢰전이 상황 하에서, 사용자의 부정감정인 뉴로티시즘이 구매경험자의 의사결정에 미치는 영향 관계를 살펴보고, 그러한 영향이 궁극적으로 사용자의 지속사용의도에 미치는 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 특히, 개인적 감정특성 중 부정적 성향인 뉴로티시즘이 신뢰전이와 지속사용의도의 영향요인들 간에 미치는 조절효과를 분석하고자 한다.

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 전통적 판매자가 온라인 또는 모바일 환경에서도 쇼핑몰을 운영하는 멀티채널 판매상황에서, 기존 구매경험자들이 해당 전통적 판매자의 온라인 쇼핑몰에 대해 갖는 신뢰와 지속구매의도와 관련하여 다음과 같은 연구문제를 제시한다. 첫째, 멀티채널 판매상황에서 전통적 판매자에 대한 구매경험자의 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰로 전이가 되는가? 둘째, 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 지속구매의도에 영향을

미치는 요인들은 무엇인가? 셋째, 멀티채널 판매상황에서 개인적 감정특성으로써 뉴로티시즘이 구매경험자의 지속구매의도에 영향을 미치는가? 그렇다면 뉴로티시즘이 강한 집단과 약한 집단 간에는 어떤 차이가 있는가?

본 연구에서는 이상의 연구문제를 해결하기 위하여 실증분석을 통해 결론을 도출하고 이와 관련된 시사점을 얻고자 한다.

2. 문헌연구 및 가설수립

2.1 온라인 감정과 뉴로티시즘

감정(emotion)은 다양한 개념적 패러다임을 사용하므로, 여러 분야에 걸쳐 연구의 주제가 되고 있다[16, 95]. 감정에 관한 그동안의 연구는 주로 소비자의 감정적 반응과 만족에 대한 감정의 매개역할을 중심으로 연구되어왔다[76]. 이러한 연구들은 주로 (1)기술수용에 대한 지각된 정서의 질, 즐거움 및 컴퓨터 사용의 불안과 같은 요인들에 관한 연구, (2)사용자의 사후 행위에 대한 웹 인터페이스에 미치는 초기 정서적 반응의 영향에 관한 연구, (3)온라인 신뢰에 미치는 고객 감정에 관한 연구 등의 사례에서 찾아볼 수 있다[95].

이러한 연구들에서 감성(emotionality)이 개인 간 정보 교류를 이끌어가는데 중요한 역할을 하는 것으로 알려졌지만[11, 12], 온라인 쇼핑 상황에서의 개인의 특정한 감정, 특히 부정감정(negative emotion)의 영향에 관한 연구는 충분하지 않은 상황이다. Yin et al.[95]은 온라인 쇼핑에서의 평가자의 부정감정에 관한 연구에서, 부정감정을 연구하는 것이 긍정감정에 대한 연구보다 더 차별화되고, 상대적으로 더 큰 관심을 끌며, 특히 이전 연구들의 부정편향(negativity bias)에 대한 연구결과를 고려하면 더 적합한 연구라고 설명하였다.

그런데, 그동안의 인터넷과 같은 기술사용에 관한 연구에서는 개인들이 기술수용이나 사용행위 등을 경험하면서 지각하게 되는 분노나 걱정과 같은 단순한 부정감정들이 주로 연구되어 왔다. 그러나 관련된 연구결과들에서 개인의 차이가 정보기술 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀짐에 따라[66, 72, 87], 이러한 개인 차이에 대한 연구의 필요성은 꾸준히 제기되고 있다.

온라인이나 모바일쇼핑에 관한 연구에서 개인 차이를 고려하는 방법 중 한 가지는 개인의 성격특성(personality trait)을 살피는 것이다. 개인의 성격특성으로써 대표적인 부정감정으로 고려되는 정서(affectivity)중 한 가지는 개인의 신경증적 경향을 나타내는 뉴로티시즘(neuroticism)이다. 뉴로티시즘은 개인의 부정감정과 관련이 있거나 부정감정으로 정의되는 대표적인 정서로[34, 69], 최근 심리학이나 인지과학 및 신경과학 등의 여러 분야의 선행연구에서 깊이 있게 연구되고 있다. 뉴로티시즘(neuroticism)은 개인들이 불안해하고(anxious), 우울해하고(depressed), 분노하며(angry), 당황스럽고(embarrassed), 감정적이며(emotional), 걱정스럽고(worried) 및 불안해하는(insecure) 정도를 가리킨다[9]. 뉴로티시즘 성향이 강한 사람들은 특히 정신질환에 취약하며 위험한 작업 수행을 잘하지 못하지만, 일반적으로 보통 사람들보다 더 창의적인 것으로 밝혀졌다[71].

모바일이나 인터넷쇼핑 등 온라인에서의 정보기술의 수용 및 사용에 관한 최근 연구에서도 뉴로티시즘에 관한 연구가 개인적 특성의 한 부분으로써 고려되고 있다[9, 33, 64, 80, 88]. 이는 대부분 20세기 후반에 개발된 성격 5요인 모델(FFM; five factor model)[32, 42, 67]의 하위차원 즉, 경험개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경증 중 하나인 신경증(Neuroticism) 측정을 통해 주로 이루어지고 있다.

그러나 몇몇 연구를 제외하면 아직까지 뉴로티시즘과 정보기술 사용 간의 관계를 명확하게 밝힌 연구들은 충분하지 않다. Barnett et al.[9]는 뉴로티시즘과 사용자의 지각된 사용 및 실제시스템 사용 간에 직접적이고 부정적인 관련이 있다고 하였고, Tsao and Chang[88]도 뉴로티시즘과 온라인 쇼핑에서의 개인들의 기능적 동기와 쾌락적 동기 간에 유의한 정의 관계가 있다고 하였으며, McElroy et al.[65]은

뉴로티시즘과 인터넷 구매 및 판매 의도 간에 긍정적인 관계가 있다고 밝히고 있다. 그러나 Sharif et al.[80]의 연구와 같이 뉴로티시즘과 모바일 전자상거래의 소비자 신뢰 간에는 유의한 관련이 없다고 밝혀진 연구결과도 있고, Svendsen et al.[84]의 연구에서도 뉴로티시즘과 가상의 소프트웨어 기술 사용의도 간에는 관련성이 없는 것으로 밝혀졌다. 한편, 뉴로티시즘이 인터넷 사용이나 온라인 커뮤니케이션(e메일, 온라인 채팅) 및 온라인 학업활동(조사, 온라인 학습)에는 유의한 긍정의 영향을 미치지만, 동일인을 대상으로 한 음악청취나 쇼핑 등 오락 활동에는 뉴로티시즘이 유의한 영향을 미치지 않는다는 복합적인 연구결과도 있다[64].

그러나 실제로 온라인 쇼핑 상황에서 소비자들의 구매행위나 구매의도와 같은 최종 의사결정뿐만 아니라, 최종 의사결정에 이르기 이전의 모든 의사결정 단계에서도 뉴로티스즘과 같은 개인들의 부정적 성향이나 부정감정은 매우 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러므로 본 연구에서는 구매경험자를 대상으로 온라인 쇼핑에서의 지속구매의도와 그 영향요인 간의 관계에서, 뉴로티시즘과 같은 부정감정이 미치는 영향 정도와 관련성을 살펴보고자 한다.

2.2 신뢰 전이

신뢰(trust)는 상대방이 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라고 믿는 심리적 기대로, 쇼핑환경에서 고객이 확신과 신뢰 및 정직성을 지닌 거래상대방에게 기꺼이 의존하고자 하는 정도로 정의된다[43]. 신뢰는 구매자와 판매자 간 관계에서 지각된 위험을 감소시켜 직접적으로 구매의도를 증가시키는 역할을 하므로[92], 구매자들이 구매의사를 결정하는데 매우 중요할 뿐만 아니라, 성공적인 비즈니스와 장기적 고객유지를 위한 중요한 요인이다.

최근 전통적인 판매자들(brick-and-mortar retailers)이 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통해서도 판매하는 멀티채널 판매방식(multi-channel retailing)을 받아들이게 되면서, 고객들은 판매자의 실제 매장에서 사전에 구매를 경험할 가능성이 높다. 그러므로 전통적인 판매자의 온라인 웹사이트에서의 거래 이전 단계에서도 구매자들이 해당 웹사이트를 신뢰할 가능성이 크다[15]. 구매자에게 있어 전통적인 오프라인 판매자의 정보가 온라인 판매자의 정보보다 더 신뢰할 수 있는 것으로 예상되는데[92], 실제로도 오프라인 상점에서의 구매자의 신뢰와 그들의 온라인 상점에서의 구매자들의 지각된 인터넷 신뢰 간에는 긍정적인 관련이 있는 것으로 밝혀지고 있다[43].

전통적인 오프라인 판매자들을 신뢰하는 구매자들은 전통판매자의 인터넷쇼핑 사이트를 기꺼이 받아들일 것이므로, 멀티채널 판매자들의 온라인 쇼핑몰은 덜 알려진 온라인전용 판매자들보다 분명히 더 유리한 조건이다[43]. 그러나 구매자들이 비록 멀티채널 판매자들을 신뢰하고 있다하더라도, 멀티채널 판매자들은 증가하는 온라인전용 판매자들(pure-play online retailers)과의 경쟁을 피할 수는 없는 상황이다[78].

멀티채널 환경에서 전통적인 오프라인 판매자들에 대한 구매자의 신뢰가 온라인 실체로도 전이되는 것을 신뢰전이(trust transference)라 하는데, 신뢰전이는 하나의 상황에서 다른 상황으로 또는 알려진 상대에서 알려지지 않은 상대로 신뢰가 이동되는 인지적 과정으로 정의된다[6]. 신뢰의 형성 없이는 오프라인 환경에서 상업적 거래는 이루지지 않는데, 이는 온라인 환경에서도 마찬가지이다. 전통적 판매자들은 자신의 웹사이트에 오프라인 매장에 대한 사진이나 주소를 제시하는 등 실제적인 단서들을 통해 오프라인에서의 신뢰를 온라인으로 전이시키고자 노력하는데, 이렇게 온라인으로 전이된 신뢰는 구매자들의 온라인 구매의도를 증가시키는 효과가 있다[92]. 전통적 판매자에 대한 온라인으로의 신뢰전이는 구매자들이 온라인에서도 동일 상점을 이용할 가능성을 높일 것이므로, 전통적 판매자들이 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통해서도 판매하는 멀티채널 사업환경에서도 구매자들로부터 신뢰를 받는 것은 매우 중요하다[15].

지금까지 논의한 바와 같이, 전통적 판매자가 운영하는 온라인 웹사이트 또는 모바일 플랫폼은 이미 그동안 구축한 브랜드 이미지와 신뢰를 동반하기 때

문에, 기존 구매경험자들은 전통적 판매자들의 웹사이트나 모바일 플랫폼에서의 구매를 더욱 확신할 것이다. 이와 동일한 논리로, 오프라인 판매자를 신뢰하지 않는 구매경험자들은 전통적 판매자와의 쇼핑 경험이 부족하기 때문에 그들의 온라인 판매에서의 쇼핑을 덜 확신할 것이다[43]. 이와 같이, 전통적 판매자를 신뢰하는 구매경험자들은 전통적 판매자의 온라인상점에서의 쇼핑을 확신할 가능성이 크므로, 멀티채널 판매자들의 오프라인 신뢰는 온라인 사업으로도 전이될 가능성이 크다[15]. 더불어, 전통적 판매자를 신뢰하는 기존 구매경험자들이 전통적 판매자가 운영하는 온라인 또는 모바일 쇼핑몰에서 구매에 대한 의사결정 과정에서, 개인적 감정특성으로써 뉴로티스즘과 같은 부정적 성향이나 부정 감정이 개인들의 의사결정에 매우 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음의 가설을 제시한다.

H1(a) : 멀티채널 상황에서 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
H1(b) : 멀티채널 상황에서 오프라인 신뢰가 온라인 신뢰에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

2.3 신뢰와 만족

오프라인과 온라인에서 병행판매를 하는 사업자들은(brick-and-click) 자신들의 웹사이트에서의 고객 신뢰를 형성하기 위해 오프라인에서의 실제 상점을 활용할 필요가 있다. 이는 오프라인 고객의 구매행위를 온라인으로 유도하기 위해서는 전통적 상점에서 온라인 채널로 신뢰를 전이시키는 것이 효과적이기 때문이다[6].

신뢰는 개인들이 신뢰하는 상대방이 납득할만한 방식으로 자신의 기대와 일치하게 행동할 것이라고 믿을 때 형성되며, 반면에 만족(satisfaction)은 고객들의 전반적인 구매 경험에 대한 사후 평가와 정서적 반응이다[47]. 온라인 쇼핑에서의 구매자 만족(satisfaction)은 구매자의 기대와 실제적인 수용 간의 차이점에 대한 지각으로 정의된다[41].

신뢰는 비용과 이익의 지속적인 계산으로, 긍정적인 이득이 예상될 때 조성되는데[47]. 소비자의 신뢰가 클수록 소비자들이 지각하는 위험은 더 작아지며, 거래에 대한 만족도가 클수록 구매의도가 더 커지게 된다[3, 20]. 그러므로 신뢰와 만족은 서비스 장애와 같은 부정적인 상황에 직면할 경우 고객유지를 위한 중요한 요인이므로, 고객의 경험과 관계없이 온라인 쇼핑에서 유지될 필요가 있다[60, 70].

신뢰는 온라인 쇼핑의 서비스 품질에 대한 전반적 서비스 질과 고객 만족에 집합적으로 영향을 미치므로[57], 신뢰는 만족의 주요 예측 요인이다[24, 70]. 이러한 신뢰와 만족 간의 긍정적인 관계는 여러 연구에서[36, 81] 실증적으로 입증되었다. 선행연구에서 판매자의 실제매장과 그 웹사이트 간의 통합은 고객 만족과 충성도를 향상시키는 것으로 밝혀졌다[6]. 그러므로 오프라인에서의 판매자의 신뢰를 더 크게 받아들일수록 고객들의 욕구가 웹사이트나 판매자들에 의해 충족될 수 있을 것이라는 믿는 우호적인 정서 즉, 만족감을 발생시킬 수 있으므로[47, 81], 오프라인에서의 판매자에 대한 신뢰와 그 온라인 신뢰는 온라인 만족과 큰 긍정의 영향을 미칠 것이다[50].

지금까지 논의한 바와 같이, 전통적 판매자를 신뢰하는 기존 구매경험자들이 전통적 판매자가 운영하는 온라인 또는 모바일 쇼핑몰에서 구매에 대한 의사결정을 할 때, 구매경험자가 지각하는 오프라인 판매자에 대한 신뢰의 정도가 클수록 온라인 쇼핑에 대한 구매경험자의 만족은 커질 것이며, 이와 동일한 논리로 온라인 쇼핑에 대한 구매경험자의 높은 신뢰 역시 구매경험자의 만족 정도를 높일 것으로 예상된다. 또한, 이러한 상황에서도 뉴로티스즘이 개인들의 구매의사결정에 매우 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2(a) : 멀티채널 상황에서 오프라인 신뢰는 온라인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
H2(b) : 멀티채널 상황에서 오프라인 신뢰가 온라인 만족에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

H3(a) : 멀티채널 상황에서 온라인 신뢰는 온라인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3(b) : 멀티채널 상황에서 온라인 신뢰가 온라인 만족에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

2.4 불확실성

온라인상점에서의 제품구매는 종종 위험(risk)이나 불확실성(uncertainty)을 수반하는데 특히, 구매자들이 온라인 판매자에게 신용카드번호와 같은 개인정보를 제공해야하는 경우에는 더욱 그렇다[43]. 구매자들이 불확실성과 위험 및 손실가능성 등으로 인해 온라인 거래의 결과에 대해 염려한다면, 개인들은 온라인 거래관계에 참여할 가능성이 적을 것이다[1]. 실제로 모든 거래는 결과에 대해 어느 정도의 불확실성을 지니고 있는데, 사람들이 지각하는 이러한 불확실성은 거래에 중요한 영향을 미친다[93].

지각된 불확실성(perceived uncertainty)은 판매자나 제품과 관련된 요인들로 인해 구매자가 거래의 결과를 정확히 예측할 수 없다고 여기는 정도로 정의된다[93]. 구매자들은 구매의사결정의 결과를 예측할 수 없을 때 심리적 불확실성인 지각된 위험(perceived risks)을 예상하게 된다[10]. 이러한 지각된 위험은 의사결정이 자신들의 목표를 만족시킬 수 있을지에 대한 구매자들의 불확실성으로부터 생겨나므로[94], 지각된 위험 역시 쇼핑몰이 제공하는 서비스나 구매절차에 대해 구매자의 부정적인 결과 예측에 따른 불확실성이다[21]. 그러므로 지각된 불확실성(perceived uncertainty)을 구매자의 지각된 위험(perceived risk)과 유사한 의미로 볼 수 있는데, 이러한 불확실성은 주로 구매자들이 미래의 환경적 상태를 정확하게 예측하지 못하도록 방해하는 불완전한 정보 즉, 정보의 불일치에 의해 발생한다[93].

지각된 신뢰와 위험이나 불확실성은 전자상거래 연구에서 강조되어 왔는데, 지각된 위험 수준은 신뢰에 대한 경험에 유의한 영향을 미치며[70], 높은 신뢰 수준은 위험에 대한 인식을 낮추는 것으로 설명되고 있다[19]. 즉, 사람들은 친숙하지 않은 온라인 상점을 신뢰하기 어려워하며, 친숙하지 않은 온라인 상점에서의 제품구매의 결과에 대해 높은 불확실성을 지각한다는 것이다[31]. 이처럼 위험이나 불확실성에 취약한 상황에서, 불확실성을 강하게 회피하는 사람들일수록 웹사이트와 같은 정보시스템을 덜 신뢰하며[90], 반대로 기업에 대한 구매자의 높은 신뢰는 온라인 쇼핑에 대해 구매자들이 지각하는 불확실성을 감소시켜 구매자의 구매의도를 높인다[19]. 이와 같이 구매자들이 지각하는 불확실성과 신뢰는 서로 상반된 영향을 미칠 것으로 기대된다.

지금까지 논의한 바와 같이, 위험이나 불확실성이 예상되는 전통적 판매자를 신뢰하는 기존 구매경험자들이 전통적 판매자가 운영하는 온라인 또는 모바일 쇼핑몰에서 구매에 대한 의사결정을 할 때, 구매경험자가 지각하는 불확실성의 정도가 클수록 온라인 쇼핑에 대한 구매자의 신뢰는 낮아질 것이며, 이와 동일한 논리로 온라인 쇼핑에 대한 구매경험자의 높은 신뢰는 불확실성에 지각의 정도를 낮출 것으로 예상된다. 또한, 이러한 상황에서도 뉴로티스즘이 개인들의 구매의사결정에 매우 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4(a) : 멀티채널 상황에서 오프라인 신뢰는 불확실성 지각에 부의 영향을 미칠 것이다.

H4(b) : 멀티채널 상황에서 오프라인 신뢰가 불확실성 지각에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

H5(a) : 멀티채널 상황에서 불확실성 지각은 온라인 신뢰에 부의 영향을 미칠 것이다.

H5(b) : 멀티채널 상황에서 불확실성 지각이 온라인 신뢰에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

지각된 위험에 대한 소비자들의 평가는 온라인 판매자들에 대한 소비자의 전반적인 만족에 대한 중요한 선행요인이다[29]. 구매자 만족과 지각된 위험은 구매의사결정에 대한 긍정적 또는 부정적 평가를 나타내는데, 지각된 위험이 구매자의 지속구매를 어렵

게 한다는 점에서 지각된 위험은 구매자 충성도의 수준을 낮춘다. 그러므로 지각된 위험으로 구매자의 충성도와 만족의 수준을 예측할 수 있다[21]. 판매자의 서비스에 대한 구매자 평가는 일반적으로 낮은 만족도를 초래하는 서비스 장애나 서비스 중단과 같은 서비스 제공에 대응되는 잠재적 위험 요인으로 구성되는데[29], 이러한 구매자의 지각된 위험은 구매자의 평가와 의사결정 및 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[21, 62]. 그러므로 높은 수준의 지각된 위험은 구매자의 쇼핑 경험과 쇼핑 결과에 부정적인 영향을 미치게 되어 구매자의 만족도를 감소시킬 가능성이 크다.

온라인 쇼핑에 대한 구매자의 위험 지각과 같은 불확실성과 구매자 만족 간에는 상호 유의한 영향관계가 있을 것으로 예상되지만, 일반적으로 만족은 제품구매에 긍정적인 역할을 하는 반면, 지각된 위험은 부정적 역할을 할 것으로 기대된다[28].

지금까지 논의한 바와 같이, 전통적 판매자를 신뢰하는 기존 구매경험자들이 전통적 판매자가 운영하는 온라인 또는 모바일 쇼핑몰에서 구매에 대한 의사결정을 할 때, 구매경험자가 지각하는 온라인 쇼핑에 대한 불확실성의 정도가 클수록 온라인 쇼핑에 대한 구매자의 만족은 더욱 작아질 것으로 예상된다. 또한, 이러한 상황에서도 뉴로티스즘이 개인들의 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6(a) : 멀티채널 상황에서 불확실성 지각은 온라인 만족에 부의 영향을 미칠 것이다.

H6(b) : 멀티채널 상황에서 불확실성 지각이 온라인 만족에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

2.5 지속구매의도

지속구매를 하는 고객은 사업에 있어 이익의 주요 원천이다. 비록 소수의 구매자들만이 동일한 온라인 상점에서 지속구매를 하지만, 기존 고객을 유지하는 것은 기업의 경쟁우위 확보를 위한 중요한 요소이다[61]. 그러므로 기존 고객을 유지하여 지속구매의도를 향상시키는 방법은 모든 온라인 판매자들에게 있어 가장 큰 관심 중 하나이다[46].

지속구매의도는 구매자가 온라인 판매자들로부터 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 구매할 것이라는 주관적인 가능성으로[25], 이전의 구매경험을 바탕으로 동일한 회사의 제품을 반복적으로 구매하고자 하는 구매자의 의도로 정의된다[61]. 온라인에서의 지속구매의도를 촉진하기 위해 여러 연구에서 그 영향요인들에 대한 연구가 진행되었는데, 선행연구에서 구매자의 지속구매의도는 만족 수준에 의해 결정되는 것으로 설명되고 있다.

만족과 지속사용의도 간의 관계는 주로 기대일치이론(ECT)에서의 만족[68]이 정보기술지속모델(IS continuance model)에서의 지속의도[13]에 영향을 미치는 관계로 설명되고 있다. 즉, 제품의 구매나 사용 이전의 개인들의 기대일치 여부가 구매자들의 만족에 영향을 미치며[68], 이러한 높은 만족도는 지속구매의도로 설명되는 개인들의 지속의도에 영향을 미치게 된다[13]. 더불어 DeLone and McLean[30]이 제안한 정보시스템 성공모형 역시 성공적인 전자상거래를 위한 만족의 중요성을 강조하고 있다.

선행연구에서도 만족과 지속구매의도 간의 관계에 대한 실증적인 결과를 제시하고 있는데[82, 89], 고객의 만족도가 높을 때, 지속의도가 커질 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다[13, 68, 73]. Liu et al.[63]은 정보품질, 웹사이트 디자인, 제품속성, 거래역량, 보안, 결제, 배송 및 고객서비스 등의 모든 것들이 온라인 구매자들의 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lewin[59]은 이러한 고객 만족은 경쟁우위의 중요한 원천이며, 이는 고객충성도와 구매로 이어질 것이라고 하였다. 그러므로 만족도가 높은 구매자들은 대개 강한 지속구매의도를 지니는 반면, 불만족스러운 구매자들은 다른 판매자에게로 전환할 가능성이 크다[46].

그러므로 전통적 판매자를 신뢰하는 기존 구매경험자들이 전통적 판매자가 운영하는 온라인 또는 모

바일 쇼핑몰에서 구매에 대한 의사결정을 할 때, 구매경험자가 지각하는 온라인 쇼핑에 대한 만족의 정도가 클수록 온라인 쇼핑에 대한 구매경험자의 지속구매의도는 더욱 커질 것으로 예상된다. 또한, 이러한 상황에서도 뉴로티스즘이 개인들의 구매의사결정에 매우 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H7(a) : 멀티채널 상황에서 온라인 만족은 지속구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7(b) : 멀티채널 상황에서 온라인 만족이 지속구매의도에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

신뢰(trust)는 온라인 소비자의 인터넷 기술 수용의지나 웹사이트에서의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며[20], 모바일과 같은 온라인 쇼핑의 지속성과도 긍정적인 관련이 있다[39, 48]. 신뢰는 특히 불확실성이 높은 전자상거래 환경에서 더욱 중요해지고 있는데[18], 이는 판매자에 대한 신뢰의 부족이 온라인 거래에 지속적으로 참여하고자 하는 동기를 감소시키기 때문이다[46, 82].

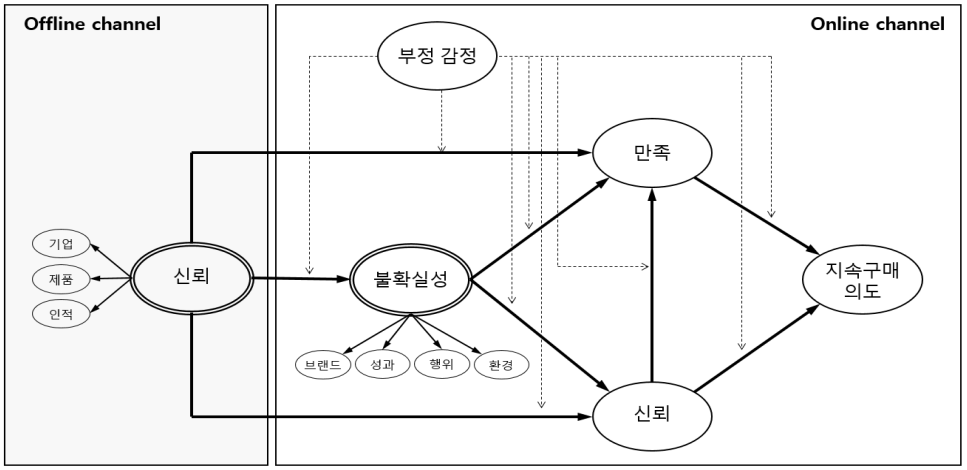
일반적으로 신뢰는 특히 B2C 웹사이트에서의 구매자의 지속구매의도에 긍정적이 영향을 미친다는 것이 여러 연구에서 실증적으로 입증되었다[18, 25, 82]. 특히 Chen and Chou[20]의 연구에서 온라인 상점을 재방문하는 고객들일수록 온라인 판매자들을 더욱 신뢰하고, 해당 웹사이트에서의 더 많은 구매를 하는 것으로 나타났는데, 이는 고객의 지속구매의도가 온라인 판매자에 대한 신뢰에 의해 영향을 받기 때문이다.

그러므로 전통적 판매자를 신뢰하는 기존 구매경험자들이 전통적 판매자가 운영하는 온라인 또는 모바일 쇼핑몰에서 구매에 대한 의사결정을 할 때, 구매경험자가 지각하는 온라인 쇼핑에 대한 신뢰의 정도가 클수록 온라인 쇼핑에 대한 구매자의 지속구매의도 역시 더욱 커질 것으로 예상된다. 또한, 이러한 상황에서도 뉴로티스즘이 개인들의 구매의사결정에 매우 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H8(a) : 멀티채널 상황에서 온라인 신뢰는 지속구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H8(b) : 멀티채널 상황에서 온라인 신뢰가 지속구매의도에 미치는 영향의 정도는 뉴로티시즘의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

이상의 논의와 가설을 통해 제시하는 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

3. 실증 분석

3.1 자료의 수집

최근 전통적 판매자로써 대형 오프라인 쇼핑몰이 온라인 쇼핑몰을 동시에 운영하는 멀티채널 판매상황에서, 기존 오프라인 쇼핑몰에서와 마찬가지로 온라인 쇼핑몰에서도 자사 고객들의 유지가 기업 존속에 매우 중요한 관건으로 고려된다. 그러나 온라인 쇼핑몰은 고객들이 오프라인 쇼핑몰의 기업과 제품 및 직원들에 대한 신뢰를 온라인 쇼핑몰에서도 그대로 신뢰할 것인가가 매우 중요한 변수로 작용할 수 있으며, 더불어 온라인 쇼핑몰의 특성상 다른 쇼핑몰로 이동이 용이하며, 또한 해당 쇼핑몰의 브랜드, 제품 및 반품 용이성 등을 판단하기 어려운 불확실성 등이 존재할 수 있다. 따라서 오프라인 쇼핑몰의 고객들이 자사의 온라인 쇼핑몰에서도 지속적으로 구매를 유지하고자하는 지속구매의도나 그 영향 요인을 이해하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 전통적 판매자인 오프라인 쇼핑몰과 해당 쇼핑몰에서 운영하는 온라인 쇼핑몰 모두에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로, 그들의 온라인 쇼핑몰에서의 지속구매의도나 그 영향 요인이 무엇인지를 밝혀보고자 한다. 더 나아가 뉴로티시즘(Neuroticism)과 같은 개인적 감정특성과 온라인 소비자들의 지속구매의도 및 그 영향 요인들 간에 어떤 관련성이 있는지를 조절효과로써 살펴보고자 한다.

이러한 연구목적에 따라, 본 연구에서는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 농협 하나로마트 등 한국의 대형 오프라인 쇼핑몰과 해당 온라인 쇼핑몰 모두에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로, 그들의 지속구매의도나 그 영향 요인 간의 관계를 실증적으로 분석해보았다. 설문자료는 2015년 3월 1일부터 약 1개월간 온라인 설문조사를 통해 수집되었으며, 이중 불성실 응답 및 결측치가 있는 응답을 제외한 최종 406부가 분석에 사용되었다.

3.2 표본의 특성

표본의 인구통계학적 분석결과는 다음과 같다. 응답자의 성별을 살펴본 결과, 여성(52.5%)이 남성(47.5)보다 다소 많았으며, 연령을 살펴본 결과, 10대 1.5%, 20대 19.7%, 30대 25.4%, 40대 28.8%, 50대 24.6%로 대체로 20대 이상으로 전 연령대에서 고르게 분포하였다. 직업을 살펴본 결과, 회사원(57.4%), 주부(19.0%), 학생(8.6%), 자영업(7.9%), 공무원(3.2%), 기타(3.9%) 순으로 높게 나타났다. 거주 지역을 살펴본 결과, 서울 및 수도권 거주 61.3%, 그 외 지역 38.7%로, 서울 및 수도권 거주자가 많은 것으로 나타났다. 주거래 쇼핑몰을 살펴본 결과, 이마트(45.8%), 홈플러스(33.7%), 롯데마트(19.5%), 기타(1.0%) 순으로 나타났다. 본 연구의 분석에 사용된 설문응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

구 분			빈도(명)		퍼센트(%)
성별	남자		193		47.5
	여자		213		52.5
	소계		406		100.0
나이	10대		6		1.5
	20대		80		19.7
	30대		103		25.4
	40대		117		28.8
	50대		100		24.6
	소계		406		100.0
직업	회사원		233		57.4
	학생		35		8.6
	주부		77		19.0
	공무원		13		3.2
	자영업		32		7.9
	기타		16		3.9
	소계		406		100.0
거주지역	서울 및 수도권		249		61.3
	기타		157		38.7
	소계		406		100.0
주거래 쇼핑몰	이마트		186		45.8
	홈플러스		137		33.7
	롯데마트		79		19.5
	기타	농협하나로마트	4	2	1.0
		뉴코아		1	
		다이소		1	
	소계		406		100.0

3.3 설문내용 및 측정도구

각 변수들의 조작적 정의와 측정항목 및 관련 문헌은 첨부된 부록 <표 1>에서 제시하는 바와 같다.

4. 분석방법 및 연구결과

본 연구에서는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 농협 하나로마트 등 한국의 대형 오프라인 쇼핑몰과 해당 온라인 쇼핑몰 모두에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로, 그들의 지속구매 의도나 그 영향 요인 간의 관계를 실증적으로 분석해보았다. 더불어 감정요인으로써 뉴로티시즘(Neuroticism)이 온라인 고객들의 지속구매 의도와 어떤 관련성이 있는지를 조절효과로써 살펴보았다.

본 연구에서는 수집된 데이터 중 최종 406개의 sample이 분석에 사용되었는데, 이는 구성개념 간 인과관계의 경로분석에서 일반적으로 제시되는 150~200개[7] 또는 그 이상[52]의 sample 수에 해당되므로 통계적으로 신뢰할만한 추정결과를 제시할 수 있을 것으로 예상된다.

수집된 데이터는 SPSS를 이용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시하였고, Amos를 이용한 구조방정식모형(Structural Equation Modeling)으로 확인적 요인분석과 가설검증을 실시하였다.

요인분석에서는 독립변수와 매개변수의 경우 종속적 관계이므로 외생변수와 내생변수를 분리하지 않고 분석할 경우, 변수 간의 상관관계가 높게 나타나 요인들이 올바르게 묶이지 않을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 보다 정확한 분석결과를 도출하기 위해 다른 잠재변수에 영향을 주기만하는 외생변수와 다른 잠재변수에 의해 영향을 주기도 하고 받기도 하는 내생변수를 분리하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

구조방정식모형(SEM) 분석에서는 측정모형과 구조모형으로 구성되는데, 측정모형은 구조모형에서 사용되고 있는 잠재변수가 측정변수에 어떻게 연결되어 있는가를 나타내는 것이며, 구조모형은 다수의 잠재변수 간의 인과관계를 나타내는 모형을 말한다. Amos 구조방정식에서 모형의 적합도를 평가하는 방법에는 일반적으로 χ^2검증을 이용하는 방법과 GFI, AGFI, RMSEA, CFI, NFI, IFI 등과 같은 적합도 지수를 이용한 방법이 있는데, χ^2검증을 통한 적합도 검증과 다양한 특성을 가진 적합도 지수에 의한 모형평가 방법을 종합적으로 고려하여 본 연구모형의 적합도를 판단하였다.

4.1 탐색적 요인분석

변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여, 측정된 변수가 구성개념을 정확하게 설명하고 있는가를 살펴보았다. 이어서 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성은 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성을 확인하였다. 분석결과는 <표 2>에서 제시하는 바와 같다.

4.2 2차 요인 CFA 및 측정모형 개발

탐색적 요인분석에서 확인된 변수들에 대한 신뢰성을 바탕으로, Amos를 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 통해 본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 개별항목의 신뢰도, 집중(수렴)타당성, 내적일관성, 및 판별타당성을 살펴보았다.

그런데, 본 연구에서 고려하는 주요 구성개념으로 '오프라인 신뢰'와 '온라인 불확실성'은 2차 개념(second-order construct)으로 각각 1차적 하위 요인들로 구성되어 있다. 오프라인 신뢰는 Comer et al.[27]의 연구를 바탕으로 3개의 1차 요인 즉, '기업신뢰, 제품신뢰, 인적신뢰'로 구성되어 있으며, 온라인 불확실성은 Teo and Yu[86]의 연구를 바탕으로 4개의 1차 요인 즉, '브랜드 불확실성, 성과 불확실성, 행위 불확실성, 환경 불확실성'으로 구성되어 있다. 따라서, 오프라인 신뢰와 온라인 불확실성이 각각 1차원의 개별적인 성질과 하나의 고차원적 요인으로 설명될 수 있는지를 확인하기 위해, 이에 대해 추가로 2차 확인적 요인분석(second-order CFA)을 수행하였다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인 (2차원)	구성 개념	측정 항목	Component			Cronbach' α
			1	2	3	
2차요인 외생변수 (오프라인 신뢰)	기업	comp1	0.400	0.296	0.744	0.894
		comp2	0.328	0.316	0.814	
		comp3	0.316	0.378	0.754	
	제품	prdt1	0.763	0.308	0.337	0.914
		prdt2	0.784	0.278	0.345	
		prdt3	0.743	0.361	0.359	
		prdt4	0.760	0.375	0.245	
	인적	persn1	0.416	0.651	0.370	0.922
		persn3	0.366	0.794	0.262	
		persn4	0.282	0.818	0.301	
		persn5	0.302	0.819	0.315	
요인자격 및 구성설명력		아이겐값	3.173	3.167	2.602	
		누적분산값	28.844	57.633	81.285	
적합도 평가		KMO and Barlett's Test = 0.939, Barlett's Test of Sphericity(Approx, Chi-Square = 3941.773), df = 55, Sig. = 0.000				

요인 (2차원)	구성 개념	측정 항목	Component				Cronbach' α
			1	2	3	4	
2차요인 내생변수 (온라인 불확실성)	브랜드	brnd3	.230	.089	.862	.116	0.896
		brnd4	.241	.126	.874	.072	
		brnd5	.189	.197	.866	.079	
	성과	perf1	.862	.217	.248	.151	0.941
		perf2	.877	.229	.250	.146	
		perf3	.882	.219	.243	.136	
	행위	behv1	.179	.895	.114	.132	0.918
		behv2	.235	.878	.174	.175	
		behv3	.196	.870	.135	.128	
	환경	envrt3	.164	.169	.118	.938	0.946
		envrt4	.152	.178	.096	.940	
요인자격 및 구성설명력		아이겐값	2.613	2.598	2.526	1.915	-
		누적분산값	23.753	47.374	70.337	87.748	
적합도 평가		KMO and Barlett's Test = 0.827, Barlett's Test of Sphericity(Approx, Chi-Square = 3740.361), df = 55, Sig. = 0.000					

요인 (1차원)	구성 개념	측정 항목	Component			Cronbach' α
			1	2	3	
내생변수	온라인 신뢰	trston1	0.925	0.159	0.064	0.918
		trston2	0.926	0.127	0.107	
		trston3	0.895	0.112	0.019	
	온라인 만족	safn1	0.132	0.852	0.327	0.892
		safn2	0.187	0.830	0.362	
		safn4	0.151	0.800	0.309	
	온라인 지속구매 의도	conti1	0.129	0.398	0.775	0.843
		conti2	0.081	0.358	0.820	
		conti3	0.001	0.231	0.832	
요인자격 및 구성설명력		아이겐값	2.613	2.449	2.313	
		누적분산값	29.033	56.247	81.948	
적합도 평가		KMO and Barlett's Test = 0.843, Barlett's Test of Sphericity(Approx, Chi-Square = 2552.498), df = 36, Sig. = 0.000				

그 결과, 오프라인 신뢰는 기업신뢰 요인에서 항목 4와 항목 5가 제외되고, 인적신뢰 요인에서 항목 2가 제외되어, 측정결과 χ^2 = 148.599, 자유도(df) = 41, p값 = 0.000, Q값(χ^2/df) = 3.624, GFI = 0.941, AGFI = 0.904, RMR = 0.032, NFI = 0.963, RMSEA = 0.080, CFI = 0.973, IFI = 0.973로 나타나 적합도가 수용 가능한 수준으로 나타났다.

온라인 불확실성은 브랜드 불확실성 요인에서 항목 1과 항목 2가 제외되고, 환경 불확실성 요인에서 항목 1과 항목 2가 제외되어, 측정결과 χ^2 = 60.183, 자유도(df) = 40, p값 = 0.021, Q값(χ^2/df) = 1.505, GFI = 0.973, AGFI = 0.955, RMR = 0.055, NFI = 0.984, RMSEA = 0.035, CFI = 0.995, IFI = 0.995로 나타나 역시 적합도가 수용 가능한 수준으로 나타났다. 이로써 오프라인 신뢰와 온라인 불확실성은 2차 확인적 요인분석(second-order CFA)을 통해 각각 1차원의 개별적인 성질과 하나의 고차원적 요인으로 설명될 수 있는 것으로 확인되었다.

이러한 분석결과를 바탕으로, 전체 변수에 대한 개별항목의 신뢰도, 집중(수렴)타당성, 내적일관성, 및 판별타당성을 살펴보았다. 개별항목의 신뢰도는 측정하고자 하는 구성개념의 항목들이 단일 차원에서 측정되었는지를 평가하는 것으로, 변수의 요인적재치가 0.707 이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 평가한다[17]. 집중타당성은 수렴타당성이라고도 하는데, 하나의 구성개념을 측정하기 위해 여러 측정방법을 사용할 경우 그 측정값들의 상관관계가 높아야 개념구성이 타당한 것으로 본다. 이를 검증하기 위해 측정문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loading)을 검증한다. 집중타당도는 개별항목의 신뢰성 측정을 통해 확인할 수 있는데, 일반적으로 요인적재치가 0.7 이상일 경우 측정항목에 대한 신뢰성이 높은 것으로 평가한다[38]. 내적일관성은 여러 항목으로 측정된 구성개념을 반복 측정하여 신뢰성을 검토하지 않고 측정항목들의 상관관계를 계산하여 일관성이나 동질성 여부를 평가하는 것으로, 항목 간 상관관계가 높을수록 신뢰성이 높은 것으로 판단한다. 일반적으로 Chronbach's alpha 값이 0.7 이상, 개념신뢰도(CR) 값이 0.7 이상, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5 이상이면 적절하다고 판단한다[44, 49]. 판별타당성은 서로 상이한 구성개념을 동일한 측정방법으로 측정할 경우 각각의 결과치 사이에 상관관계가 낮아야 한다는 것으로, 한 잠재 요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가를 보는 것이다[23]. 확인적 요인분석에서 각 측정항목들이 이론적으로 관계를 갖는 요인의 적재치가 그렇지 않은 요인 적재치보다 크고, 각 구성개념들이 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 평가한다[40].

전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 모든 측정문항들의 표준요인부하량이 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며, Chronbach's alpha와 개념신뢰도(CR) 및 평균분산추출(AVE) 값 모두 기준치 이상으로 나타났고, 판별타당도 검증 결과에서도 2차 요인 외생변수(오프라인 신뢰)와 2차 요인 내생변수(온라인 불확실성) 및 각 내생변수(신뢰, 만족, 지속구매의도)에 대한 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다. 이로써 측정모형을 통한 각 요인들의 신뢰도와 타당도가 검증되었다. 이상의 2차 요인 확인적 요인분석 및 측정모형에 대한 분석결과는 <표 3> 및 <표 4>와 같다.

4.3 구조모형 개발 및 가설 검증

측정모형의 확인적 요인분석을 통해 요인의 신뢰도와 타당도가 검증되었고, 전체적인 구조모형의 적합도 역시 일정수준 이상 유의한 것으로 판단되므로, 구조방정식모델 분석으로 본 연구의 가설을 검증하였다.

가설 검증결과, 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(β= 0.243, $p < 0.01$). 온라인 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고(β = 0.610, $p < 0.01$), 온라인 불확실성에는 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미쳤고(β = -0.255, $p < 0.01$), 온라인 불확실성은 온라인 신뢰에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다(β = -1.320, $p < 0.01$). 온라인 만족은 온라인 지속구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(β = 0.869, $p < 0.01$).

〈표 3〉 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인		측정변수	표준적재치 표준화회귀계수	t-value	CR	AVE	Cronbach' α
오프라인 신뢰	기업	comp1	0.847	–	0.883	0.745	0.894
		comp2	0.889	22.684			
		comp3	0.847	21.319			
	제품	prdt1	0.845	–	0.912	0.728	0.914
		prdt2	0.855	21.702			
		prdt3	0.883	22.902			
		prdt4	0.828	20.573			
	인적	persn1	0.854	–	0.923	0.765	0.922
		persn3	0.861	22.218			
		persn4	0.896	20.296			
		persn5	0.886	23.317			
CMIN = 103.442, DF = 39, CMIN/DF = 2.656, p = 0.00, RMR = 0.028, GFI = 0.959, AGFI = 0.931, NFI = 0.974, RFI = 0.963, IFI = 0.984, CFI = 0.984, RMSEA = 0.64							

요인		측정변수	표준적재치 표준화회귀계수	t-value	CR	AVE	Cronbach' α
온라인 불확실성	브랜드	brnd3	0.841	–	0.917	0.843	0.896
		brnd4	0.884	21.192			
		brnd5	0.860	20.577			
	성과	pef1	0.890	–	0.843	0.789	0.941
		pef2	0.936	29.586			
		pef3	0.928	29.081			
	행위	behv1	0.881	–	0.866	0.743	0.918
		behv2	0..943	26.971			
		behv3	0.838	22.554			
	환경	envrt3	0.961		0.907	0.897	0.946
		envrt3	0.933	18.711			
CMIN = 51.915, DF = 38, CMIN/DF = 1.366, p = 0.00, RMR = 0.029, GFI = 0.977, AGFI = 0.959, NFI = 0.986, RFI = 0.980, IFI = 0.996, CFI = 0.996, RMSEA = 0.30							

요인	측정변수	표준적재치 표준화회귀계수	t-value	CR	AVE	Cronbach' α
온라인 신뢰	trston1	0.928	–	0.891	0.794	0.918
	trston2	0.925	28.861			
	trston3	0.815	22.871			
온라인 만족	safn1	0.885	–	0.907	0.740	0.892
	safn2	0.915	25.225			
	safn4	0.775	19.369			
온라인 지속구매의도	conti1	0.862	–	0.815	0.662	0.843
	conti2	0.865	20.223			
	conti3	0.704	15.616			
CMIN = 37.957, DF = 24, CMIN/DF = 1.582, p = 0.035, RMR = 0.033, GFI = 0.980, AGFI = 0.962, NFI = 0.985, RFI = 0.978, IFI = 0.995, CFI = 0.995, RMSEA = 0.38						

〈표 4〉 판별분석 결과

요인		AVE	CR	제품	인적	기업
오프라인 신뢰	제품	0.728	0.912	1		
	인적	0.765	0.923	0.817	1	
	기업	0.745	0.883	0.844	0.802	1
CMIN = 103.442, DF = 39, CMIN/DF = 2.656, p = 0.00, RMR = 0.028, GFI = 0.959, AGFI = 0.931, NFI = 0.974, RFI = 0.963, IFI = 0.984, CFI = 0.984, RMSEA = 0.64						

요인		AVE	CR	브랜드	성과	행위	환경
온라인 불확실성	성과	0.843	0.917	1			
	행위	0.789	0.843	0.528	1		
	브랜드	0.743	0.866	0.567	0.400	1	
	환경	0.897	0.906	0.387	0.403	0.287	1
CMIN = 51.915, DF = 38, CMIN/DF = 1.366, p = 0.00, RMR = 0.029, GFI = 0.977, AGFI = 0.959, NFI = 0.986, RFI = 0.980, IFI = 0.996, CFI = 0.996, RMSEA = 0.30							

요인		AVE	CR	신뢰	만족	지속구매의도
내생변수	신뢰	0.794	0.891	1		
	만족	0.740	0.907	0.362	1	
	지속구매의도	0.662	0.815	0.244	0.779	1
CMIN = 37.957, DF = 24, CMIN/DF = 1.582, p = 0.035, RMR = 0.033, GFI = 0.980, AGFI = 0.962, NFI = 0.985, RFI = 0.978, IFI = 0.995, CFI = 0.995, RMSEA = 0.38						

〈표 5〉 표본전체의 가설검증 결과

가설	경로			Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H1(a)	오프라인 신뢰	→	온라인 신뢰	.243	.063	3.869	***	채택
H2(a)	오프라인 신뢰	→	온라인 만족	.610	.060	10.179	***	채택
H3(a)	온라인 신뢰	→	온라인 만족	-.007	.070	-.098	.922	기각
H4(a)	오프라인 신뢰	→	온라인 불확실성	-.255	.051	-5.015	***	채택
H5(a)	온라인 불확실성	→	온라인 신뢰	-1.320	.138	-9.577	***	채택
H6(a)	온라인 불확실성	→	온라인 만족	-.236	.131	-1.806	.071	기각
H7(a)	온라인 만족	→	온라인 지속구매의도	.869	.057	15.157	***	채택
H8(a)	온라인 신뢰	→	온라인 지속구매의도	-.036	.036	-1.010	.312	기각
오프라인 신뢰	오프라인 신뢰	→	기업	1.000				-
	오프라인 신뢰	→	제품	.999	.060	16.710	***	채택
	오프라인 신뢰	→	인적	.974	.062	15.592	***	채택
온라인 불확실성	온라인 불확실성	→	브랜드	1.000				-
	온라인 불확실성	→	성과	1.415	.142	9.963	***	채택
	온라인 불확실성	→	행위	1.402	.154	9.085	***	채택
	온라인 불확실성	→	환경	1.111	.141	7.898	***	채택
적합도 평가	CMIN = 752.886, DF = 419, CMIN/DF = 1.797, p = 0.000, RMR = 0.071, GFI = 0.895, AGFI = 0.876, NFI = 0.933, RFI = 0.926, IFI = 0.969, CFI = 0.969, RMSEA = 0.44							

$^{*}p < 0.1$, $^{**}p < 0.05$, $^{***}p < 0.01$.

그러나, 온라인 신뢰는 온라인 만족에, 온라인 불확실성은 온라인 만족에, 온라인 신뢰는 온라인 지속구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남으로써 가설이 기각되었다. 이상의 구조모형을 통한 가설검증에 대한 분석결과는 <표 5>에서 제시하는 바와 같다.

추가로 본 연구의 주요 관심 중 한 가지인 뉴로티시즘(Neuroticism)과 같은 개인의 감정 특성이 온라인 소비자들의 지속구매의도와 그 영향 요인들 간에 미치는 조절효과를 살펴보았다.

개인의 감정으로써 뉴로티시즘(Neuroticism)의 조절효과를 검증하기 위해, 본 연구에서는 Chin[22]이 제시한 집단 간 경로계수의 차이 분석법을 이용하였다[75, 79]. 경로계수 비교식은 다음과 같다.

$$t_{ij} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)\times SE_1^2 + (n_2-1)\times SE_2^2}{n_1+n_2-2}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

P_i : i번째 경로계수,
n_i : i번째 표본 크기,
SE_i : i번째 경로계수의 표준오차,
t_{ij}의 자유도 : n_1+n_2-2

분석하기 위해, 먼저 7점 척도로 측정된 관련 항목들을 변수 계산하여 중앙값(median value)인 2.88을 기준으로, 뉴로티시즘이 강한 집단과 뉴로티시즘이 약한 집단으로 분리하였다. 뉴로티시즘이 강한 집단(> 2.88)은 200명(M = 3.34, SD = 0.34)이었으며, 뉴로티시즘이 약한 집단(< 2.88)은 206명(M = 2.51, SD = 0.36)인 것으로 나타났다.

분석결과, 제시된 모든 가설들이 채택됨으로써, 뉴로티시즘은 구매경험자들의 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 관계에서 집단 간 완전한 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 오프라인 신뢰가 만족에 미치는 영향(H5)과 온라인 신뢰가 지속구매의도에 미치는 영향(H8)을 제외한 대부분의 경로에서 뉴로티시즘이 약한 집단이 뉴로티시즘이 강한 집단보다 개념 간의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 분석결과는 <표 6>에서 제시하는 바와 같다.

4.4 결과 논의

전통적 판매자가 온라인 또는 모바일 환경에서도 쇼핑몰을 운영하는 멀티채널 판매상황에서, 기존 구매경험자들이 해당 전통적 판매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 지속구매의도 및 그 영향요인과, 특히 개인적 감정특성으로써 뉴로티시즘이 지속구매의도와 그 영향요인 간의 관계에 미치는 조절효과에 대해 실증적으로 분석해본 결과, <표 5 > 및 <표 6>에서 제시된 바와 같이 주요 결과를 간략하게 요약할 수 있다.

〈표 6〉 경로계수 차이 분석결과

Path	뉴로티시즘 Strong 집단			뉴로티시즘 Weak 집단			계수차이 T-value
	P1	SE1	N1	P2	SE2	N2	
H1(b) : 신뢰 Off → 신뢰 On	0.157	0.072	200	0.342	0.068	206	-26.772***
H2(b) : 신뢰 Off → 만족	0.548	0.079	200	0.479	0.066	206	9.586***
H3(b) : 신뢰 On → 만족	0.059	0.099	200	0.173	0.089	206	-12.189***
H4(b) : 신뢰 Off → 불확실성	-0.294	0.074	200	-0.120	0.071	206	-24.185***
H5(b) : 불확실성 → 신뢰 On	-0.590	0.050	200	-0.502	0.055	206	-16.830***
H6(b) : 불확실성 → 만족	-0.096	0.094	200	0.032	0.080	206	-14.765***
H7(b) : 만족 → 지속구매의도	0.665	0.058	200	0.756	0.049	206	-16.964***
H8(b) : 신뢰 On → 지속구매의도	0.007	0.065	200	-0.073	0.044	206	14.477***

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

첫째, 본 연구의 주요 관심사 중 하나인 신뢰전이와 관련하여, 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰에 매우 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 대부분의 가설들이 채택됨으로써 선행연구의 결과와 일치하였으나, 온라인 신뢰는 온라인 만족에, 온라인 불확실성은 온라인 만족에, 온라인 신뢰는 온라인 지속구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 뉴로티시즘은 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 모든 관계에서 완전한 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 넷째, 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 관계는 뉴로티시즘이 강한 집단과 약한 집단 간에 차이가 있었다. 이러한 결과는 본 연구에서 밝히고자하는 연구문제와 관련하여 다음과 같이 설명할 수 있을 것이다.

첫 번째 연구이슈 즉, 멀티채널 판매상황에서 전통적 판매자에 대한 구매경험자의 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰로 전이가 되는가?와 관련하여 연구결과, 전통적 판매자에 대한 구매경험자들이 지각하는 오프라인 판매자에 대한 신뢰가 해당 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 연구결과는 멀티채널 판매상황에 대한 신뢰전이의 관점에서, 구매경험자의 온라인 지속구매의도가 기존 전통적 판매자로부터 지각된 오프라인 신뢰에 의해 유의한 영향을 받을 가능성이 높다는 것을 입증하는 것으로, 관련 선행연구에서 전통적 판매방식의 슈퍼마켓 구매자에 대한 온라인 신뢰의 형성에 영향을 미치는 요인들을 연구한 Kuan and Bock[53]의 연구결과와도 일치한다. 더불어 소비자의 온라인 뱅킹시스템 사용에 대한 연구[55]나 의류제품 멀티채널 판매상황에서의 온라인 쇼핑몰에 대한 연구[43]에서 강조한 오프라인 신뢰의 효과에 대한 중요성을 뒷받침하는 결과이다.

그러므로, 전통적 판매자를 신뢰하는 구매자들은 새로운 판매채널인 온라인 쇼핑도 기꺼이 받아들일 것이므로[43], 오프라인에서 온라인으로의 신뢰를 전이시키는 것은 구매자의 구매행위와 지속구매행위를 유도하는데 매우 효과적이며[6], 멀티채널 사업환경에서 고객들이 멀티채널 판매 전략을 수용할 수 있게 하는 중요한 역할을 할 것으로 이해된다.

두 번째 연구이슈 즉, 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 지속구매의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?와 관련하여 연구결과, 온라인 채널에서 구매자 만족은 지속구매의도에 매우 유의한 영향을 미치는 확인되었으며, 구매자 만족은 오프라인 신뢰에 의해서도 유의한 정의 영향을 받는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구결과는 멀티채널 판매상황에서, 온라인 쇼핑몰에 대한 구매자 만족은 온라인 쇼핑몰에서의 지속구매의도에 매우 유의한 영향을 미치는 최종 요인이며, 오프라인 신뢰 역시 온라인 만족에 영향을 미침으로써 간접적으로 지속구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하는 것이다. 이는 온라인 상황에서 고객의 만족도가 높을 때, 지속의도가 커질 가능성이 높은 것으로 밝혀진 관련 선행연구의 결과들과도 맥락을 같이하는 것이다[68, 73, 82, 89].

그러므로 전통적 판매자를 신뢰하는 구매자들은 전통적 판매자가 제공하는 온라인 쇼핑몰의 정보품질, 웹사이트 디자인, 제품속성, 거래역량, 보안, 결제, 배송 및 고객서비스 등의 요인들에 의해 만족을 지각할 것이며[63], 이러한 구매자 만족은 경쟁우위의 중요한 원천으로써 고객충성도와 지속구매[59]로 이어지는 것으로 이해된다.

그러나 본 연구에서는 온라인 채널 상황에서의 불확실성은 구매자 만족에 유의한 영향을 미치지 못함으로써 불확실성은 지속구매의도에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 확인하였으며, 온라인 신뢰 역시 구매자 만족과 지속구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 지각된 위험에 대한 소비자들의 평가가 온라인 판매자들에 대한 소비자의 전반적인 만족에 대한 중요한 선행요인이라는 선행연구 결과[29]와 배치되는 것이다.

또한, 신뢰가 B2C 웹사이트에서의 구매자의 만족과 지속구매의도에 긍정적이 영향을 미친다는 여러 선행연구결과[18, 25, 82]와도 배치된다.

그러나 일부 선행연구에서 위험을 선호하는 구매자들의 특성이 오히려 구매자의 선택과 구매의도에 중요한 역할을 한다는 연구결과와 같이[5], 지각된 위험이나 온라인 쇼핑 상황에서의 불확실성과 만족 간에 혼합된 연구결과들이 제시되고 있으며[26, 74], 더불어 Chen and Chou[20] 등의 연구결과와 같이 신뢰가 온라인에서의 지속구매의도에는 영향을 미치지 못한다는 상충된 연구결과도 존재한다[70, 77].

또한, 최근 전자적 매개 환경으로써의 온라인 쇼핑에서의 감정과 혁신성에 대한 Dai et al.[29]의 연구결과에서는 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 결과를 보임으로써, 선행연구에서 신뢰가 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 연구결과들과 상반된 결과를 제시하고 있다.

그러므로 본 연구결과에서 오프라인 신뢰가 온라인 신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타난 바와 같이, 전통적 판매자가 온라인 또는 모바일 환경에서 쇼핑몰을 운영하는 멀티채널 판매상황에서 기존 구매경험자들은 이미 오프라인 거래자인 전통적 판매자를 신뢰하고 만족하는 상황에서, 높은 불확실성에 대한 지각이 만족도나 신뢰도를 낮추지는 못하는 것으로 이해된다. 또한, 그러한 기존 구매경험자들의 지속구매에 대한 의사결정은 온라인 신뢰에 의해 영향을 받기 보다는 궁극적으로 오프라인 쇼핑몰에서와 같은 동일한 만족도를 온라인 쇼핑몰에서도 지각하기 때문인 것으로 이해된다.

세 번째 연구이슈 즉, 멀티채널 판매상황에서 개인적 감정특성으로써 뉴로티시즘이 구매경험자의 지속구매의도에 영향을 미치는가? 그렇다면 뉴로티시즘이 강한 집단과 약한 집단 간에는 어떤 차이가 있는가?와 관련하여 연구결과, 뉴로티시즘은 구매경험자들의 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 관계에서 집단 간 완전한 조절효과를 보이는 것으로 나타남으로써, 뉴로티시즘이 구매경험자들의 구매의사결정 과정과 지속구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다.

연구결과에 의하면, 오프라인 신뢰가 만족에 미치는 영향(가설 H5)과 온라인 신뢰가 지속구매의도에 미치는 영향(가설 H8)을 제외한 나머지 경로들에서 뉴로티시즘이 약한 집단이 뉴로티시즘이 강한 집단보다 개념 간의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 멀티채널 판매상황에서 뉴로티시즘 성향이 강한 구매경험자 집단에서 오프라인 신뢰가 온라인 만족에(가설 H2 채택) 더 강한 정의 영향을 미치고, 온라인 신뢰가 지속구매의도에(가설 H8 기각) 더 강한 정의 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반대로 뉴로티시즘 성향이 약한 구매경험자 집단에서 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰에(가설 H1 채택) 더 강한 정의 영향을 미치고, 온라인 신뢰는 온라인 만족에(가설 H3 채택) 더 강한 정의 영향을 미치며, 온라인 만족은 지속구매의도에(가설 H7 채택) 더 강한 정의 영향을 미친다는 것을 의미한다.

한편, 오프라인 신뢰는 불확실성 지각에(가설 H4 채택) 더 강한 부의 영향을 미치고, 불확실성 지각은 온라인 신뢰에(가설 H5 채택) 더 강한 부의 영향을 미치며, 불확실성 지각은 온라인 만족에(가설 H6 기각) 더 강한 부의 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이러한 현상은 본 연구결과에서 통계적으로 유의한 가설로 채택된 신뢰, 만족, 불확실성 및 지속구매의도 간의 관계를 통해 살펴보면 다음과 같이 간략하게 이해할 수 있다. 첫째, 뉴로티시즘 성향이 강한 구매경험자 집단일수록 온라인에서의 구매 전 전통적 판매자에 대한 오프라인 신뢰를 통한 온라인 만족도가 더 높게 나타지만, 둘째, 뉴로티시즘 성향이 약한 구매경험자 집단일수록 오프라인 신뢰를 통해 온라인 신뢰를 더 강하게 지각하므로 전통적 쇼핑몰에서 온라인 쇼핑몰로의 신뢰전이가 더 강하게 나타나고, 온라인 상황에서의 불확실성을 낮게 지각하여, 온라인 만족을 통한 온라인 지속구매의도가 더 크게 나타나는 것으로 이해된다. 결국, 뉴로티시즘은 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 구매의사결정과 지속구매의도에 상대적으로 긍정적이기 보다는 부정적인 영향을 더 크게 주는 것으로 이해된다.

선행연구에서 뉴로티시즘과 정보기술 사용 간의 관계는 명확하게 밝혀지지 못하고 있는 실정이지만, 본 연구의 결과는 뉴로티시즘과 사용자의 지각된 사

용 및 실제 시스템 사용 간에 부정적인 관련이 있음을 밝힌 Barnett et al.[9]의 연구결과를 어느 정도 뒷받침하는 것으로 판단된다. 그러므로 온라인 쇼핑이라는 위험이나 불확실성이 예상되는 멀티채널 판매상황에서, 뉴로티시즘 성향이 강한 구매경험자들은 걱정(anxiety)과 같은 부정감정을 감소시키기 위한 수단으로써 더욱 신중하고자 하는 경향이 있으므로[58], 온라인 만족을 통한 온라인 지속구매의도가 상대적으로 더 작게 나타나는 것으로 이해된다.

5. 결론 및 제언

5.1 연구의 요약

본 연구에서는 멀티채널 판매상황 하에서, 전통적 판매자인 오프라인 쇼핑몰과 해당 쇼핑몰에서 운영하는 온라인 쇼핑몰 모두에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로, 그들의 온라인 쇼핑몰에서의 지속구매의도나 그 영향 요인이 무엇인지를 밝혀보았다. 더 나아가 뉴로티시즘과 같은 개인적 감정특성과 온라인 소비자들의 지속구매의도 및 그 영향 요인들 간에 어떤 관련성이 있는지를 조절효과로써 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 구매경험자들이 지각하는 오프라인 판매자에 대한 신뢰가 해당 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됨으로써, 멀티채널 판매상황에서 전통적 판매자에 대한 구매경험자의 오프라인 신뢰는 온라인으로 신뢰전이가 이루어지는 것으로 확인되었다. 둘째, 신뢰 개념 중 오프라인 신뢰만이 구매자 만족에 유의한 정의 영향을 미쳤는데, 이는 기존 구매경험자들이 이미 오프라인 거래자인 전통적 판매자를 신뢰하고 있고, 이러한 오프라인 신뢰가 온라인으로 전이되었기 때문인 것으로 고려된다. 따라서 온라인 신뢰가 구매자 만족에 영향을 미치지 않더라도 구매자 만족은 지속구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 뉴로티시즘은 구매경험자들의 지속구매의도와 그 영향 요인들 간의 관계에서 집단 간 완전한 조절효과를 보이는 것으로 나타났지만, 뉴로티시즘이 약한 집단이 뉴로티시즘이 강한 집단보다 개념 간의 영향력이 대체로 더 큰 것으로 나타남으로써, 뉴로티시즘은 멀티채널 판매상황에서 구매경험자들의 구매의사결정과 지속구매의도에 상대적으로 긍정적이기보다는 부정적인 영향을 더 크게 주는 것으로 확인되었다.

5.2 연구의 의의 및 시사점

이상의 연구 결과는 다음과 같은 3가지 관점에서 이론적 의의가 있다.

첫째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑 상황에서 구매자의 의사결정 중에 느낄 수 있는 개인감정을 동시에 고려하였다. 그동안의 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 의사결정과정이나 그 영향요인 및 구매자들이 지각하는 감정에 관한 연구들이 별개로 이루어져왔다. 따라서 구매자들의 의사결정과정에서의 감정이 미치는 영향을 효과적으로 살펴보는데 부족함이 있었다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구매의사결정과 개인감정을 단일 차원에서 고려함으로써 그동안의 연구적 간극을 보완한다는 점에서 연구의 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 멀티채널 판매상황에서의 구매경험자들의 구매의사결정을 신뢰전이의 관점에서 살펴보았다. 그동안의 온라인 쇼핑에서의 구매자의 구매의도나 지속구매의도에 관한 연구에서는 주로 온라인 전용 상황이나 오프라인 전용 상황만을 고려함으로써, 최근 보편화된 멀티채널 판매상황에 대한 고려가 부족하였다. 따라서 본 연구는 이러한 연구적 한계를 극복한다는 점에서 연구의 의의가 있다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 감정으로써 개인적 감정특성 중 특히 부정적 성향인 뉴로티시즘을 살펴보았다. 그동안의 정보시스템사용 연구에서는 주로 긍정감정을 다룸으로써 부정감정에 대한 연구가 상대적으로 부족하였다. 더군다나 뉴로티시즘에 대한 연구는 거의 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구는

긍정감정에 대한 부정감정의 실증적 비교연구로써 뿐만 아니라, 연구가 상대적으로 부족했던 뉴로티시즘을 다루었다는 점에서 연구의 의의가 있다.

한편, 본 연구결과는 멀티채널 판매사업 관리자 및 경영진 등에게 실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 최근 보편화된 멀티채널 판매상황에서 온라인 쇼핑몰에서의 구매경험자들의 지속구매를 유도하기 위해서는 구매경험자들의 신뢰전이가 이루어져야 한다. 멀티채널 판매에서 온라인 쇼핑에 대한 구매자 이용률이 급증하는 상황에서 전통적 판매환경인 오프라인 쇼핑몰에서의 초기 신뢰형성은 온라인 신뢰를 형성할 수 있는 중요한 시발점임을 고려할 필요가 있다.

둘째, 온라인 쇼핑 상황에서 구매자들의 부정감정이 유발되지 않도록 해야 한다. 특히, 뉴로티시즘과 같은 부정 성향의 감정은 신뢰형성이나 만족도뿐만 아니라 지속구매의도에도 매우 큰 영향을 미친다는 것을 고려할 필요가 있다. 판매자 입장에서 근본적으로 개인들의 타고난 성향을 조절할 수는 없지만, 구매자들이 온라인 거래과정에서 지각하는 거래 불안이나 걱정, 두려움과 같은 다양한 부정감정이 발생하지 않도록 신중히 대응할 필요가 있다.

셋째, 지속구매를 유도하기 위해서는 구매자 만족을 극대화 시켜야 한다. 연구결과에서 구매경험자의 구매자 만족이 지속구매의도를 유도하는 매우 중요한 요인이며, 또한 만족은 신뢰에 의해 매우 유의한 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 따라서 기존 구매경험자뿐만 아니라 신규 구매자들도 온라인 쇼핑몰의 기업, 제품 및 인적서비스에 대해 만족할 수 있는 온라인 쇼핑환경 조성에 대한 고려가 요구된다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에는 다음과 같은 한계가 있으며, 이러한 한계를 극복할 수 있는 향후 연구방향을 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑환경의 주요 특성으로 불확실성만을 감안하였다. 온라인 쇼핑상황에서 구매자들의 지속구매나 온라인 공급자 전환에 영향을 미칠 수 있는 요인으로는 거래비용이나 전환비용 등의 요인들도 주요 특성으로 고려될 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 추가적인 고려가 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 구매자의 개인 감정 특성 중 부정적 성향으로써 뉴로티시즘만을 고려하였다. 실제로 멀티채널 판매환경에서 구매자들은 불안감 등 다양한 부정감정을 경험할 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 추가적인 고려가 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 종속변수로써 온라인 쇼핑몰에 대한 구매자의 지속구매의도만을 고려하였다. 온라인 쇼핑에서의 구매자 만족의 결과변수로써 지속구매의도 외에도 충성도나 구전의도 등 다양한 변수들을 고려할 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 추가적인 고려가 요구된다.

참 고 문 헌

[1] 강현모, 김지헌, “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구-성별의 조절효과를 중심으로”, 「한국경영과학회지」, 제38권, 제2호(2013), pp.117-139.

[2] 김지영, “은행서비스의 다채널 별 서비스 품질 평가가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 「한국경영과학회지」, 제41권, 제1호(2016), pp.71-85.

[3] 박윤서, “서비스품질과 고객만족간의 인과관계 실증 분석-Granger 검정법을 중심으로”, 「한국경영과학회지」, 제36권, 제4호(2011), pp.143-160.

[4] 전인욱, 강현모, 강영선, 이은형, “금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향”, 「한국경영과학회지」, 제41권, 제1호(2016), pp.1-19.

[5] Alfnes, F., K. Rickertsen, and Ø. Ueland, "Consumer attitudes toward low stake risk in food markets," *Applied Economics*, Vol.40, No.23 (2008), pp.3039-3049.

[6] Alsaif, T.M. and A. Ghoneim, "Trust Trans-

ference from Brick to Click Retailers : A Conceptual Model for Impersonal Trust," In *System Sciences (HICSS)*, 2015 48th Hawaii International Conference on (pp.3336-3343), IEEE, 2015.

[7] Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3(1988), pp.411-423.

[8] Bai, B., R. Law, and I. Wen, "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions : Evidence from Chinese online visitors," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.3(2008), pp. 391-402.

[9] Barnett, T., A.W. Pearson, R. Pearson, and F.W. Kellermanns, "Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology," *European Journal of Information Systems*, Vol.24(2015), pp. 374-390.

[10] Bauer, R.A., *Consumer behavior as risk taking*, in Hankcock, R.S.(Ed.), Dynamic Marking for a Changing World, American Marketing Association, Chicago, IL, 1960.

[11] Berger, J. and K.L. Milkman, "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.2(2012), pp.192-205.

[12] Berger, J., "Arousal increases social transmission of information," *Psychological Science*, Vol.22, No.7(2011), pp.891-893.

[13] Bhattacherjee, A., "Understanding information systems continuance, an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3 (2001), pp.351-370.

[14] Bitner, M.J., S.W. Brown, and M.L. Meuter, "Technology infusion in service encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), pp.138-149.

[15] Bock, G.W., J. Lee, H.H. Kuan, and J.H. Kim, "The progression of online trust in the multichannel retailer context and the role of product uncertainty," *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1(2012), pp.97-107.

[16] Brosch, T., G. Pourtois, and D. Sander, "The perception and categorisation of emotional stimuli : A review," *Cognition and Emotion*, Vol.24, No.3(2010), pp.377-400.

[17] Carmines, E.G. and R.A. Zeller, *Reliability and validity assessment*, N. 07-017, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, CA : Sage, 1979.

[18] Chang, S.C. and C.M. Chou, "Factors affecting user's online shopping behavior : Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives," *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.2(2011), pp. 370-382.

[19] Chen, Y.C., R.A. Shang, C.Y. Shu, and C.K. Lin, "The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website : The Role of Trust, Price and Conformity Intention," *Universal Journal of Management*, Vol.3, No.6(2015), pp.246-256. DOI : 10.13189/ujm.2015.030605.

[20] Chen, Y.T. and T.Y. Chou, "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping : Perspectives of fairness and trust," *Online Information Review*, Vol.36, No.1 (2012), pp.104-125.

[21] Cheng, C.F. and A.H. Lee, "The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty," *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.13(2011),

pp.5199-5209.

[22] Chin, W.W., *Frequently asked questions-Partial least squares and PLSGraph*, 2000, <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/plsfaq.htm>.

[23] Chin, W.W., *How to write up and report PLS analyses,* In Handbook of partial least squares (pp.655-690), Springer Berlin Heidelberg, 2010.

[24] Chiu, C.M., H.Y. Lin, S.Y. Sun, and M.H. Hsu, "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping : an integration of technology acceptance model and fairness theory," *Behaviour and Information Technology*, Vol.28, No.4(2009), pp.347-360.

[25] Chiu, C.M., M.H. Hsu, H. Lai, and C.M. Chang, "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents," *Decision Support Systems*, Vol.53, No.4(2012), pp.835-845.

[26] Cockrill, A., M.M. Goode, and A. Beetles, "The critical role of perceived risk and trust in determining customer satisfaction with automated banking channels," *Services Marketing Quarterly*, Vol.30, No.2(2009), pp.174-193.

[27] Comer, J.M., R.E. Plank, D.A. Reid, and E.B. Pullins, "Methods in Sales Research : Perceived Trust in Business-to-Business Sales : A New Measure," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.19, No.3(1999), pp.61-71.

[28] Cowart, K.O., G.L. Fox, and A.E. Wilson, "A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.12(2008), pp.1111-1130.

[29] Dai, H., X.R. Luo, Q. Liao, and M. Cao, "Explaining consumer satisfaction of services : The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment," *Decision Support Systems*, Vol.70(2015), pp.97-106.

[30] Delone, W.H. and E.R. Mclean, "Measuring e-commerce success : Applying the DeLone and McLean information systems success model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.1(2004), pp.31-47.

[31] Dholakia, U.M. and G. Tsabar, *A startup's experience with running a Groupon promotion* [Working paper]. Mimeo, Rice University, 2011, Available at SSRN 1828003.

[32] Digman, J.M., "Personality structure: Emergence of the five-factor model," *Annual Review of Psychology*, Vol.41, No.4(1990), pp.417-440.

[33] Dobre, C. and A.M. Milovan-Ciuta, "Personality Influences On Online Stores Customers Behavior," *Ecoforum Journal*, Vol.4, No.1(2015), pp.69-76.

[34] Doty, T.J., S. Japee, M. Ingvar, and L.G. Ungerleider, "Fearful face detection sensitivity in healthy adults correlates with anxiety-related traits," *Emotion*, Vol.13, No.2(2013), pp.183-188.

[35] Éthier, J., P. Hadaya, J. Talbot, and J. Cadieux, "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes : An empirical study," *Information and Management*, Vol.43, No.5 (2006), pp.627-639.

[36] Fang, Y.H., C.M. Chiu, and E.T. Wang, "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice," *Internet Research*, Vol.21, No.4(2011), pp.479-503.

[37] Flavián-Blanco, C., R. Gurrea-Sarasa, and C. Orús-Sanclemente, "Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.1(2011), pp.540-551.

[38] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18(1981), pp.39-50.

[39] Gao, L., K.A. Waechter, and X. Bai, "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase : A theoretical framework and empirical study-A case of China," *Computers in Human Behavior*, Vol.53(2015), pp.249-262.

[40] Gefen, D. and D. Straub, "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph : Tutorial and annotated example," *Communications of the Association for Information systems*, Vol. 16, No.1(2005), pp.91-109.

[41] Geng, X. and X. Chu, "A new importance-performance analysis approach for customer satisfaction evaluation supporting PSS design," *Expert Systems with Applications*, Vol.39, No.1(2012), pp.1492-1502.

[42] Goldberg, L.R., "An alternative "description of personality" : the big-five factor structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.6(1990), pp.1216-1229.

[43] Hahn, K. Hongyoun and J. Kim, "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.37, No.2(2009), pp.126-141.

[44] Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate data analysis : With, readings*. 4th, PrenticeHall, 1998.

[45] Holloway, B.B. and S.E. Beatty, "Service failure in online retailing a recovery opportunity," *Journal of Service Research*, Vol.6, No.1(2003), pp.92-105.

[46] Hsu, M.H., C.M. Chang, and L.W. Chuang, "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit : The case of online group-buying in Taiwan," *International Journal of Information Management*, Vol.35, No.1(2015), pp.45-56.

[47] Hsu, M.H., C.M. Chang, K.K. Chu, and Y.J. Lee, "Determinants of repurchase intention in online group-buying : The perspectives of DeLone and McLean IS success model and trust," *Computers in Human Behavior*, Vol.36(2014), pp.234-245.

[48] Hung, M.C., S.T. Yang, and T.C. Hsieh, "An examination of the determinants of mobile shopping continuance," *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.10, No.1(2012), pp.29-37.

[49] Kerlinger, F.N. and H.B. Lee, *Foundations of behavioral research*, FortWorth : Harcourt Collage Publishers., 2000.

[50] Kim, M.J., C.K. Lee, N. Chung, and W.G. Kim, "Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty," *Journal of Travel Research*, (2013), 00472875134 97837.

[51] Kim, S.Y., J.M. Kim, J.A. Yoo, K.Y. Bae, S.W. Kim, S.J. Yang, and J.S. Yoon, "Standardization and validation of big five inventory-Korean version (BFI-K) in elders," *Korean Journal of Biological Psychiatry*, Vol.17, No.1(2010), pp.15-25.

[52] Kline, R.B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, 1998.

[53] Kuan, H.H. and G.W. Bock, "Trust transference in brick and click retailers : An investigation of the before-online-visit phase," *Information and Management*, Vol.44, No.2(2007), pp.175-187.

[54] Kuo, Y.F. and C.M. Wu, "Satisfaction and post-

purchase intentions with service recovery of online shopping websites : Perspectives on perceived justice and emotions," *International Journal of Information Management*, Vol.32, No.2(2012), pp.127-138.

[55] Lee, K.C., I. Kang, and D.H. McKnight, "Transfer from offline trust to key online perceptions : an empirical study," *Engineering Management*, IEEE Transactions on, Vol.54, No.4 (2007), pp.729-741.

[56] Lee, M.C., "Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning : An extension of the expectation-confirmation model," *Computers and Education*, Vol.54, No.2 (2010), pp.506-516.

[57] Lee, Y., S. Kim, Y.K. Seock, and Y. Cho, "Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products : A cross-cultural marketing study," *Tourism Management*, Vol.30, No.5(2009), pp.724-732.

[58] Lerner, J.S., R.M. Gonzalez, D.A. Small, and B. Fischhoff, "Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism a national field experiment," *Psychological Science*, Vol.14, No.2(2003), pp.144-150.

[59] Lewin, J.E., "Business customers' satisfaction : What happens when suppliers downsize?," *Industrial Marketing Management*, Vol.38, No.3 (2009), pp.283-299.

[60] Liao, T.H. and C.J. Keng, "Online shopping delivery delay : Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences," *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.4 (2013), pp.1849-1861.

[61] Lin, D. and R. Zhang, *Research on the Impact Mechanism between Logistics Service Innovation and Online Customer Repurchase Intention*, In 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI), Atlantis Press, 2015.

[62] Liu, C.H. and L.C. Yen, "The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types," *Afr. J. Bus. Manage*, Vol.4, No.8(2010), pp.1529-1545.

[63] Liu, X., M. He, F. Gao, and P. Xie, "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China : a holistic perspective," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.36, No.11(2008), pp.919-940.

[64] Mark, G. and Y. Ganzach, "Personality and Internet usage : A large-scale representative study of young adults," *Computers in Human Behavior*, Vol.36(2014), pp.274-281.

[65] McElroy, J.C., A.R. Hendrickson, A.M. Townsend, and S.M. DeMarie, "Dispositional factors in internet use : personality versus cognitive style," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4(2007), pp.809-820.

[66] Neufeld, D.J., L. Dong, and C. Higgins, "Charismatic leadership and user acceptance of information technology," *European Journal of Information Systems*, Vol.16, No.4(2007), pp.494-510.

[67] Norman, W.T., "Toward an adequate taxonomy of personality attributes : Replicated factor structure in peer nomination personality ratings," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.66, No.6(1963), pp.574-583.

[68] Oliver, R.L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No.4(1980), pp.460-469.

[69] Olvet, D.M. and G. Hajcak, "The error-related negativity relates to sadness following mood induction among individuals with high neuroticism," *Social Cognitive and Affective Neuro-*

science, Vol.7, No.3(2012), pp.289-295.

[70] Pappas, I.O., A.G. Pateli, M.N. Giannakos, and V. Chrissikopoulos, "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.42, No.3(2014), pp.187-204. http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034.

[71] Perkins, A.M., D. Arnone, J. Smallwood, and D. Mobbs, "Thinking too much : self-generated thought as the engine of neuroticism," *Trends in cognitive sciences*, Vol.19, No.9(2015), pp.492-498.

[72] Pramatari, K. and A. Theotokis, "Consumer acceptance of RFID-enabled services : a model of multiple attitudes, perceived system characteristics and individual traits," *European Journal of Information Systems*, Vol.18, No.6(2009), pp.541-552.

[73] Premkumar, G. and A. Bhattacherjee, "Explaining information technology usage : A test of competing models," *Omega*, Vol.36, No.1(2008), pp.64-75.

[74] Quintal, V.A. and A. Polczynski, "Factors influencing tourists' revisit intentions," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No.4(2010), pp.554-578.

[75] Qureshi, I. and D. Compeau, "Assessing between-group differences in information systems research : a comparison of covariance- and component-based SEM," *Mis Quarterly*, Vol.33, No.1(2009), pp.197-214.

[76] Richard, M.O. and J.C. Chebat, "Modeling online consumer behavior : Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level," *Journal of Business Research*, Vol.69, No.2(2016), pp.541-553.

[77] Rose, S., M. Clark, P. Samouel, and N. Hair, "Online customer experience in e-retailing : an empirical model of antecedents and outcomes," *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2(2012), pp.308-322.

[78] Rosenbloom, S. and B. Stone, *Price War Brews Between Amazon and Wal-Mart*, The New York Times, 2009.

[79] Seo, Y.W., S.W. Chae, and K.C. Lee, "The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity : Moderating effect of subjective well-being," *Computers in Human Behavior*, Vol.42(2015), pp. 68-82.

[80] Sharif, M.S., B. Shao, F. Xiao, and M.K. Saif, "The Impact of Psychological Factors on Consumers Trust in Adoption of M-Commerce," *International Business Research*, Vol.7, No.5 (2014), pp.148-155.

[81] Shiau, W.L. and M.M. Luo, "Factors affecting online group buying intention and satisfaction : A social exchange theory perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.6 (2012), pp.2431-2444.

[82] Shin, J.I., K.H. Chung, J.S. Oh, and C.W. Lee, "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea," *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.3(2013), pp.453-463.

[83] Smith, A.K. and R.N. Bolton, "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1(2002), pp.5-23.

[84] Svendsen, G.B., J.A.K. Johnsen, L. Almås-

Sørensen, and J. Vittersø, "Personality and technology acceptance : the influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model," *Behaviour and Information Technology*, Vol.32, No.4(2013), pp.323-334.

[85] Swan, J.E., I.F. Trawick Jr, D.R. Rink, and J.J. Roberts, "Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.8, No.1(1988), pp.1-10.

[86] Teo, T.S. and Y. Yu, "Online buying behavior : a transaction cost economics perspective," *Omega*, Vol.33, No.5(2005), pp.451-465.

[87] Theotokis, A., P.A. Vlachos, and K. Pramatari, "The moderating role of customer-technology contact on attitude towards technology-based services," *European Journal of Information Systems*, Vol.17, No.4(2008), pp.343-351.

[88] Tsao, W.C. and H.R. Chang, "Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior," *African Journal of Business Management*, Vol.4, No.9(2010), pp.1800-1812.

[89] Tsao, W.Y., "The fitness of product information : Evidence from online recommendations," *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.1(2013), pp.1-9.

[90] Vance, A., C. Elie-Dit-Cosaque, and D.W. Straub, "Examining trust in information technology artifacts : the effects of system quality and culture," *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4(2008), pp.73-100.

[91] Weiss, H.M., K. Suckow, and R. Cropanzano, "Effects of justice conditions on discrete emotions," *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, No.5(1999), pp.786-794.

[92] Wingreen, S.C., S.L. Baglione, and G.R. Storholm, "Transfer of electronic commerce trust between brick-and-mortar and online business environments," In ACIS 2012 : Location, location, locatio n : Proceedings of *the 23rd Australasian Conference on Information Systems* 2012, pp.1-12, ACIS.

[93] Yeh, J.C., K.L. Hsiao, and W.N. Yang, "A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites : Effects of uncertainty and gender differences," *Internet Research*, Vol.22, No.1(2012), pp.98-115.

[94] Yen, Y.S., "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?," *Internet Research*, Vol.20, No.2(2010), pp.210-224.

[95] Yin, D., S. Bond, and H. Zhang, "Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews," *Mis Quarterly*, Vol.38, No.2(2014), pp.539-560.

〈부 록〉

〈부록표 1〉 조작적 정의 및 측정항목

변수		조작적 정의	측정항목	관련문헌 응용
오프라인 신뢰	기업신뢰	구매자가 이해하는 바와 같이 기업이 모든 의무를 이행할 것이라는 믿는 정도	1. 오프라인 쇼핑몰이 소비자와 약속을 잘 지킨다고 여기는 정도 2. 오프라인 쇼핑몰이 소비자를 정직하게 대한다고 여기는 정도 3. 오프라인 쇼핑몰이 제공한 정보를 믿는다고 여기는 정도 4. 오프라인 쇼핑몰이 소비자의 이익도 고려한다고 여기는 정도 5. 오프라인 쇼핑몰을 경계할 필요성을 느끼지 않는다고 여기는 정도	7점 척도 Comer et al.[27]
	제품신뢰	구매자가 이해하는 바와 같이 제품이 기능을 수행할 것이라는 믿는 정도	1. 오프라인 쇼핑몰 상품이 소비자의 요구를 잘 맞춘다고 여기는 정도 2. 오프라인 쇼핑몰 상품이 업무 수행에 기여도가 높다고 여기는 정도 3. 오프라인 쇼핑몰 상품이 소비자를 만족시키며 책임질 수 있다고 여기는 정도 4. 오프라인 쇼핑몰 상품이 소비자가 바라는 것을 해결해 준다고 여기는 정도	
	인적신뢰	구매자가 이해하는 바와 같이 판매원이 자신의 의무를 이행할 것이라고 믿는 정도	1. 오프라인 쇼핑몰 직원이 거래에서 정직하다고 여기는 정도 2. 오프라인 쇼핑몰 직원이 부당요구를 하지 않는다고 여기는 정도 3. 오프라인 쇼핑몰 직원이 개방된 자세를 지니고 있다고 여기는 정도 4. 오프라인 쇼핑몰 직원이 소비자의 요구에 관심을 크다고 여기는 정도 5. 오프라인 쇼핑몰 직원을 믿을 만하다고 여기는 정도	
온라인 신뢰	신뢰성	온라인 쇼핑몰이 약속과 일치된 결과를 구매자들에게 제공할 수 있을 것이라고 믿는 정도	1. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰이 믿을 만하다고 여기는 정도 2. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰이 의지할 만하다고 여기는 정도 3. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰이 거짓말을 하지 않는다고 여기는 정도	7점 척도 Teo and Yu[86] Swan et al.[85]
온라인 불확실성	브랜드 불확실성	구매자가 온라인 쇼핑몰의 브래드를 확신하기 어렵거나 불가능하다고 여기는 정도	1. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰 브랜드의 정보의 적절성을 판단하기 어렵다고 여기는 정도 2. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰 브랜드의 충분한 정보제공을 판단하기 어렵다고 여기는 정도 3. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 브랜드가 접촉이 용이한지 판단하기 어렵다고 여기는 정도 4. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 브랜드가 평판이 좋은지 판단하기 어렵다고 여기는 정도 5. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 브랜드가 지속될 것이지 판단하기 어렵다고 여기는 정도	7점 척도 Teo and Yu[86]
	성과 불확실성	구매자가 구입한 제품의 품질을 확신하기 어렵다고 여기는 정도	1. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에서 구입하면 제품이 믿을 만한지 확신하기가 어렵다고 여기는 정도 2. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에서 구입하면 제품의 성능을 기대하기 어렵다고 여기는 정도 3. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에서 구입하면 제품의 성능을 확신하기 어렵다고 여기는 정도	
	행위 불확실성	구매자가 온라인 쇼핑몰이 계약을 실제로 준수할 것이라고 확신하기 어렵다고 여기는 정도	1. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에서 구매를 하면 반품이 어렵다고 여기는 정도 2. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에서 구매를 하면 교환이 어렵다고 여기는 정도 3. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에서 구매를 하면 A/S가 어렵다고 여기는 정도	
	환경 불확실성	쇼핑 환경이 변하면 온라인 쇼핑몰에서 제품을 찾기 어렵다고 여기는 정도	1. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 홈페이지를 바꾸면 원하는 제품을 찾기 어렵다고 여기는 정도 2. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 홈페이지를 바꾸면 원하는 제품을 찾는데 시간이 걸린다고 여기는 정도 3. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 상품배열을 바꾸면 상품을 찾기 더 어렵다고 여기는 정도 4. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 상품배열을 바꾸면 원하는 상품을 찾는데 시간이 걸린다고 여기는 정도	

변수	조작적 정의	측정항목	관련문헌 응용
온라인 만족	구매자들의 요구와 기대에 따른 제품이나 서비스에 대한 구매자의 평가 정도	1. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에 만족하는 정도 2. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰에 대한 자신의 선택이 현명하다고 여기는 정도 3. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰을 방문한 자신의 결정을 긍정적으로 생각하는 정도 4. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰을 방문한 것이 옳은 결정이었다고 여기는 정도 5. 주거래 오프라인 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰의 방문이 행복하다고 여기는 정도	7점 척도 Bai et al.[8]
뉴로티시즘	정서적인 불안정성과 세상을 위협적이거나 통제할 수 없는 것으로 생각하는 정도	1. 마음이 우울하고 가라앉아 있다고 여기는 정도 2. 느긋한 편이고, 스트레스를 잘 해소한다고 여기는 정도 3. 긴장하곤 한다고 여기는 정도 4. 걱정이 많다고 여기는 정도 5. 차분하고, 쉽게 화를 낸다고 여기는 정도 6. 변덕스러운 편이다고 여기는 정도 7. 긴장된 상황에서도 침착하다고 여기는 정도 8. 쉽게 신경질을 낸다고 여기는 정도	7점 척도 Kim et al.[51]
온라인 지속구매의도	과거에 제품 또는 서비스를 이용한 경험이 있는 사용자가 이후에도 계속 사용할 의향이 있는 정도	1. 미래에 주거래 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰을 정기적으로 이용하려는 정도 2. 미래에 주거래 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰을 자주 이용하려는 정도 3. 타인에게 주거래 쇼핑몰의 온라인 쇼핑몰을 이용하도록 권하고자하는 정도	7점 척도 Lee[56], Bhattacherjee[13]