

구매경험에 따른 소비자 조절초점이 온라인 쇼핑몰 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구

한수진* · 강소리**

The Effect of Regulatory Focus on the Consumer Trust to a Web Site : Moderating Effect of Consumers' Purchasing Experience Toward Online Shopping

Su Jin Han* · Sora Kang**

Abstract

In this paper, we suggested a model that reflects the role played by the consumer's regulatory focus (promotion focus and prevention focus) as determinant factors of trust in the Web site. Also, we considered the moderating effects of consumers' purchasing experience toward online shopping. We conducted a two-month survey of 230 individuals using online shopping sites for hypotheses testing.

The study results are summarized as follows. Firstly, promotion focused consumers showed higher trust to a web site compared to prevention focused consumers. Secondly, the moderating effect of purchasing experience between regulatory focus and consumer trust to a web site is statistically significant. The effect of a prevention focused consumers on consumer trust to a web site is stronger when purchasing experience toward online shopping is high compared to low. Based on these findings, this study presents practical and academic implications of the research.

Keywords : Regulatory Focus, Online shopping sites, Trust, Purchasing Experience

Received : 2016. 11. 08. Final Acceptance : 2016. 12. 30.

* Professor, Hoseo Univ., Department of Business Administration, e-mail : sjhan@hoseo.edu

** Corresponding Author, Professor, Hoseo University, Department of Business Administration, 12 Hoseodae Way, Dongnam-gu, Cheonan-si, Chungnam, 31066 Korea, Tel : +82-41-560-8357, e-mail : sorak@hoseo.edu

1. 서론

정보통신 기술의 발달로 인터넷과 모바일 서비스에 대한 활용이 증가하고 있으며, 이를 통한 새로운 유통구조 또한 형성되고 있다. 전통적인 유통형태인 백화점, 대형마트, 재래시장과는 다른 컴퓨터, 모바일, 홈쇼핑 등을 통한 온라인 쇼핑형태들이 증가하고 있다. 2010년 이후 지속적으로 오프라인 유통업체 성장률은 하락하는 반면에, 온라인 쇼핑을 통한 거래액은 성장하는 것으로 나타나고 있다. 2015년 전체 쇼핑 시장 규모는 소매 판매액 기준으로 252조 370억 원이며, 이 중 온라인 쇼핑 거래액은 48조 620억 원으로 약 20%를 차지하고 있다[DMC media, 2016]. 온라인 쇼핑물은 기업과 소비자 간의 빠른 커뮤니케이션이 가능하며, 오프라인 대비 판매 및 구매 비용이 낮아 전통적인 유통채널을 통한 구매 보다 상대적 장점을 가지고 있어 지속적인 상승세를 보이는 것으로 분석된다[Hsu et al., 2013].

그러나 온라인 쇼핑물의 장점에도 불구하고 온라인을 통한 구매가 여전히 오프라인 시장의 20% 비중에 머무르는 것은 인터넷 쇼핑물에 대한 위험요소 또한 소비자들에게 지각되기 때문이라고 할 수 있다[Dai et al., 2014]. 오프라인과는 달리 직접적인 제품에 대한 접촉 없이 구매를 결정하여야 하며, 자신의 개인정보를 온라인상에 기입하여야 하는 상황은 소비자들로 하여금 구매 결정에 대한 부담, 즉 위험을 고려할 수 밖에 없다[Faqih, 2013]. 이러한 인터넷 환경과 온라인 쇼핑에 대한 지각된 위험을 극복할 수 있는 방안으로 기존연구들에서는 해당 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰를 제안하고 있다[Hsu et al., 2014; Lee & Lee, 2013]. 이뿐만 아니라 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 온라인 사이트 충성도에 중요한 결정요인이며, 이를 통하여 낮은 교체 비용의 문제점 극복과 이로 인한 기존 고객 유지 가능성을

높일 수 있다[Wu, 2013; Nguyen et al., 2013]. 따라서 온라인 쇼핑몰 기업들에게 있어 자사에 대한 신뢰 구축은 무엇보다 중요한 전략적 요인으로 인식되고 있다.

한편, 소비자들이 구매를 결정할 때는 기대하는 효과와 이를 통하여 지불하여야 할 비용을 고려하여, 기회비용을 최소화하기 위한 구매 결정을 내리게 된다. 이와 마찬가지로, 온라인 거래에 있어서도 제품 구매에 따른 가치(value)와 위험(risk) 간의 상대적 비교를 통하여 이루어지게 된다. 이뿐만 아니라 온라인 사이트에 대한 가치와 위험의 지각은 구매 사이트 신뢰형성에 중요한 영향요인으로도 작용하게 된다[Bianchi and Andrews, 2012; Lai, 2015; Mayer et al., 1995].

기존 온라인 쇼핑물 환경에서의 지각된 가치와 위험에 관한 연구들에서는 이를 결정하는 다양한 선행요인들 중 개인적 특성에 따른 차이점을 제안하고 있다[예, Garbarino and Strahilevitz, 2004; Wu et al., 2014]. 즉 개인적 특성에 따라 동일한 대상 혹은 환경에 대하여 위험을 높게 지각할 수도 있으며, 반면에 가치를 높게 지각할 수도 있음을 의미한다. 따라서 기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 개인의 행동과 지각에 영향을 미치는 개인 특성을 온라인 쇼핑물 사이트 신뢰 결정의 선행요인으로 실증 분석하고자 한다. 다양한 개인 특성 중 동일 대상에 대한 지각 및 행동에 대한 선행요인으로 가치를 최대화를 위하여 동기부여 되는 경우와 위험을 최소화하려는 방향으로 동기부여 되는 조절 초점을 분석하고자 한다. 조절 초점이론에 의하면, 구매자의 행동이 즐거움을 증가시키기 위하거나 혹은 손실을 줄이기 위한 방향으로 동기부여 되며 이는 두 유형으로 나뉘어진다고 설명한다[Brockner and Higgins, 2001; Higgins, 1998]. 전자는 촉진초점으로 가치를 보다 많이 획득하기 위한 방안으로 행동하는 것이며, 후자는 예방초점으로 손실을

막기 위한 방안으로 다양한 위험요인들을 고려하여 행동한다는 것이다. 즉 조절 초점에 따라서 집중하는 내용 및 추구하는 목표가 차이가 존재하며, 위험과 가치요인을 동시에 내포하고 있는 온라인 구매에 대한 신뢰에 있어서도 영향을 미칠 것이라 기대한다. 추가적으로 이러한 조절초점의 특성은 인터넷 구매 경험의 증가의 따라 온라인 사이트에 대한 신뢰의 변화 폭이 증가할 것이라 기대한다.

2. 이론적 고찰

2.1 조절초점이론

자아조절(Self-regulation)은 개인이 자신들의 생각이나 지각을 적절한 목표 혹은 표준에 맞추는 과정을 의미한다[Brockner and Higgins, 2001]. 과거의 쾌락주의적 관점에서는 행동은 즐거움을 찾거나 혹은 고통을 피하기 위한 목적에서 동기 부여 된다고 설명한다[Lewin, 1951]. 이러한 관점을 보다 확장하여, Higgins[1997, 1998]는 자아를 조절하며 행동을 유발하는 동기부여 시스템으로서의 자기조절 초점이론을 제시하였으며, 두 가지의 대별되는 자기조절 초점인 촉진초점과 예방초점을 제시하였다.

촉진초점과 예방초점은 다음의 네 가지 관점에서 차이점을 나타내고 있다. 첫째, 서로 상이하면서도 명확한 목적을 추구하기 때문에 이를 달성함에 있어 상이한 전략적 접근방식을 사용하게 된다. 즉, 촉진초점은 목표 획득의 접근전략을 사용하지만, 예방초점의 경우에는 목표획득을 위한 회피전략을 사용하게 된다[Higgins, 1998]. 둘째, 개인이 만족하기 위하여 탐색하고 추구하는 욕구(needs)의 차이이다. 촉진초점의 경우에는 성장욕구에 초점을 맞춘 반면, 예방초점은 안전의 욕구에 초점을 두게 된다[Higgins

and Silberman, 1998]. 셋째, 개인이 성취하고자 노력하는 목적의 차이이다. 촉진 초점의 개인은 열정이나 성취를 강조하며, 긍정적인 결과의 존재 획득이 목적이다. 반면, 예방초점의 개인은 부정적이거나, 만족스럽지 않은 결과를 예방하는 것이 목적이며, 따라서 부정적인 결과의 존재 유무를 강조하게 된다. 넷째, 개인이 중요하게 여기는 심리적 상황의 차이이다. 촉진초점은 긍정적 결과를 통한 희열, 즐거움의 심리적 상황을 유지하고자 하지만, 예방초점은 안도감, 편안함을 유지하고자 한다. 정리하면, 향상초점은 이득을 성취하고자 하는 동기에 의해 개인의 이상과 열망 등 목표를 위해 기꺼이 위험을 감수하는 조절기제이며, 예방초점은 손실을 피하고자 하는 방어적 동기로 인해 위험을 회피하고자 하는 조절기제[Crowe and Higgins, 1997]라고 할 수 있다. 따라서 조절 초점이 무엇이나 따라 개인들은 사건, 사물을 이해하고 해석함에 있어 상이한 사고 시스템을 가지게 된다[Higgins et al., 1997].

2.2 소비자 경험과 구매 경험

효과적인 소매 관리의 기본은 기업의 제품이나 서비스에 대한 소비자의 직, 간접적인 긍정적 경험의 창조이다[Carbone and Haeckel, 1994; Grewal et al., 2009]. 이러한 소비자의 경험은 온라인 쇼핑물 시장의 성장과정에서도 그 중요성이 강조되고 있다[Elliot and Fowell, 2000]. 소비자의 경험은 매우 광범위하게 정의되고 있다. Meyer and Schwager[2007]는 소비자 경험을 “소비자가 기업과의 직, 간접적인 접촉을 통한 내적이며, 주관적인 반응”이라고 보다 구체적으로 정의하였다. 소비자의 경험은 접촉의 결과물로 나타나게 되며, 이는 소비자의 장기 기억에 저장되게 된다. 또한 소비자의 경험은 기업의 제품이나 서비스의 가치를 결정하는 데 중요한 결정요인이

된다[Tynan and McKechine, 2009; Lemke et al., 2011].

이러한 소비자 경험의 중요성은 오프라인뿐만 아니라 온라인 시장에서도 강조되고 있다. 웹 2.0 기술의 특성을 감안할 때, 가상 환경은 고객과 기업이 함께 경험을 만들어 나가기에 매우 유연한 환경이라 할 수 있다. 온라인을 통한 구매자들은 화면, 음성, 이미지 등의 구매 사이트의 자극을 받게 된다. 이러한 자극은 온라인 소비자 경험으로 설명될 수 있다. 온라인 소비자 경험은 “온라인 웹 사이트를 방문하여 경험되는 인지적 상태”라고 정의된다[Novak et al., 2000]. 이러한 온라인 경험은 실질적인 구매과정에서 다양한 형태로 나타나게 된다.

기존 온라인 소비자 경험에 대한 연구들을 바탕으로 온라인 소비자 경험에 대한 특징은 다음 두 가지로 정리된다. 첫째, 과거의 구매자 경험은 미래 온라인 행동에 직접적으로 영향을 준다[Ling et al., 2010]. 또한 온라인 웹 사이트에 접속할 때마다 지속적으로 경험되는 것은 개인에게 축적되어 해당 기업과 제품에 대한 인상이 형성되며, 이는 결국 행동으로 이어지게 된다. 둘째, 온라인에서 발생하는 소비자 경험은 오프라인과는 달리 경험되는 상황적 요인에 의하여 영향을 많이 받게 된다[Verhoef et al., 2009]. 최근 Rose et al.[2012]의 온라인 소비자 경험에 대한 확장된 모델에서는 소비자가 온라인 재 구매에 대한 다양한 소비자 경험 선행요인 및 인지적, 정서적 경험에 대한 과정 연구를 제안하였다. 본 학자들은 직/간접적인 소비자 경험은 소비자의 인지적, 정서적 경험의 상태를 유발하게 되며, 이것이 온라인 구매에 대한 만족과 온라인 쇼핑에 대한 신뢰를 상승시키게 된다고 설명하고 있다. 특히 온라인 경험은 온라인 대상기업에 대한 위협에 대한 지각을 줄이며, 반면 긍정적 태도가 형성될 수 있음을 설명하고 있다.

3. 연구모형 및 연구기설

3.1 연구모형

본 논문은 조절 초점이론을 바탕으로 온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 구매자의 조절초점을 파악하고자 한다. 동일한 대상에 대해 지각에 대한 차이를 설명하고 있는 조절 초점 이론은 촉진초점에 비하여 예방초점이 보다 위협을 강하게 지각하게 된다고 설명하고 있으며, 이를 바탕으로 촉진초점과 예방초점의 온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰 형성 차이를 파악하고자 한다. 추가적으로 조절초점과 온라인 쇼핑몰 사이트 신뢰간의 관계에 있어 구매 경험이 이들 간의 관계를 조정할 것이라 기대한다.

3.2 연구기설

3.2.1 조절 초점과 온라인 쇼핑몰 신뢰

거래관계에 있어서의 신뢰는 상대방에 대한 믿음 그리고 혹시 발생할 수도 있는 위협에 대한 감수 의지라고 할 수 있으며, 온라인 웹 사이트의 신뢰는 웹 사이트 안에 존재하는 다양한 정보나 특성에 대한 소비자(사용자)에 대한 우호적인 반응의 정도라고 정의할 수 있다[Doney and Cannon, 1997]. 이러한 신뢰는 잠재적인 이익에 대한 기대 혹은 그 대상에 대한 절대적인 믿음을 포함하며, 심지어는 위협을 감수할 정도의 상태를 포함하는 개념으로 설명된다[Mayer et al., 1995]. 온라인 사이트에 대한 신뢰는 그 기업(파트너로 인식)에 대한 교환관계에 대한 믿음을 형성하게 되며, 결국, 브랜드에 대한 충성도의 기반이 되게 된다. 이는 상호 거래에 있어 가장 필수적인 요소라고 할 수 있다[Moorman et al., 1993].

일반적으로 신뢰는 기존의 상호작용이 없던 개인이나 조직에 대한 신뢰형성은 기존의 전통적

개념의 신뢰형성과는 차이가 있다. 기존 전통적 관점에서의 신뢰는 친숙함, 경험과 지식의 공유 등을 전제로 설명하고 있다. 그러나 Bigley and Pearce[1998]은 친숙하지 않은 상황의 개인이나, 조직에게도 신뢰의 관점을 적용할 수 있음을 설명하며 특성이론에 기반한 신뢰 형성을 제안하였다. 즉, 잘 모르는 사람이나 익숙하지 않은 상황에서도 신뢰나 불신에 대한 경향성을 결정하는 것은 개인의 특성이라는 것이다. 인터넷 쇼핑물 신뢰에 대해서는 또 하나 고려하여야 할 것이다. 앞서 정의한 바와 같이 신뢰는 상대방이 자신의 예측 또는 기대에서 벗어나지 않으며, 자신의 기대를 충족시켜 줄 것이라는 믿음이라고 할 수 있다. 이러한 정의를 바탕으로 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 단순한 쇼핑물 기업에 대한 믿음뿐만 아니라, 인터넷 환경에 대한 기대 혹은 인지된 가치와도 관련이 있다고 할 수 있다. 즉, 동일한 인터넷 쇼핑물에 대하여, 본인의 기대가 실현될 수 있을 것이라는 믿음은 개인의 특성에 따라 달라질 수 있다. 초기 인터넷 쇼핑물 연구에서는 이러한 온라인 사이트 신뢰에 대한 연구들이 시스템 품질과 연관되어 있었던 것도 이와 같은 맥락에서 이해되어야 할 것이다.

따라서 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 개인적 특성이 온라인 환경에 대한 믿음을 바탕으로 형성될 수 있음을 알 수 있다. 본 논문에서는 개인적 특성을 조절 초점이론에 기반으로 제시하고자 한다. 왜냐하면, 온라인을 통한 구매가 지속적으로 증가하고 있으나 여전히 오프라인에서의 구매보다는 위협에 대한 지각이 높다[Chang and Tseng, 2013]. 따라서 많은 학자들은 온라인 쇼핑에 관련한 지각된 가치와 더불어 지각된 위협에 대한 연구들이 지속적으로 이루어지고 있으며, 이는 동일 대상에 대하여 위협과 가치를 지각함에 있어 개인의 특이적 차이가 영향을 미칠

것이라 판단하기 때문이다.

Higgins의 조절 초점 이론에 의하면, 향상초점은 최상의 목표 상태를 성취하기 위한 기회 탐색을 하는 반면, 예방초점은 부정적 결과를 회피하며, 새로운 상황에 대해 소극적이며 도전하는 것을 최소화 하려는 성향이 있다[Crowe and Higgins, 1997; Idson et al., 2000]. 이러한 목적의 차이는 촉진초점의 개인이 긍정적 결과와 이익을 중시하는 반면, 예방초점의 개인은 부정적 결과와 손해에 민감하게 반응하게 된다[Higgins, 1998; Idson et al., 2000]. 즉, 촉진초점의 개인들은 위험지각보다는 가치지각에 보다 민감하게 되며, 반면, 예방초점의 개인들은 위험지각에 상대적으로 더욱 민감하다. 실제 실증분석결과에서 이와 유사한 결과들이 제시되고 있다. Yeo and Park[2006]의 브랜드 확장 연구에서는, 예방초점의 개인이 신규 브랜드에 대해서 가치 지각보다는 위험지각에 보다 민감함을 실증 분석을 통하면 발견하였다. 실제 광고효과에 대한 Yea and Song[2007] 연구에서도 촉진초점과 예방초점의 구매자들이 광고의 프레임에 따른 초점이 다르며, 촉진초점의 개인들이 예방초점에 비하여 가치지각에 보다 초점을 두는 것으로 실증 분석하였다. Lee and Koo[2012]은 조절 초점 이론을 바탕으로 온라인 쇼핑을 결정하기 이전, 이전 구매자들의 리뷰에 대하여 조절초점 유형에 따른 지각하는 정보의 차이를 실증분석 하였으며, 그 결과 촉진초점의 개인은 긍정적인 온라인 리뷰를 반면에 예방초점의 개인은 부정적인 온라인 리뷰에 보다 신뢰를 가지게 됨을 파악하였다. 최근 Shin et al.[2014]의 온라인 구매에 따른 구전효과 연구에서도 촉진초점의 개인은 긍정적 정보를 보다 신뢰하는 반면, 예방초점의 개인은 부정적 정보를 보다 중시하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1 : 촉진초점의 소비자가 예방초점의 소비자보다 온라인 구매 사이트의 신뢰도가 높을 것이다.

3.2.2 구매 경험의 조절 효과

소비자들은 기업 혹은 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 기대를 가지게 된다. 소비자들은 실질적인 (구매) 경험을 하게 되면, 본인이 이전부터 가지고 있는 기대와 비교를 하며 더 나아가 지속적 구매에 대한 결정을 하게 된다[Meyer and Schwager, 2007]. 이러한 경험은 상대방(기업)과의 시간 공유를 의미하게 되며, 그 결과 인지적 지식, 정서적 친밀감 등이 형성된다고 할 수 있다. 이는 전통적인 신뢰의 원천인 친숙함, 공유, 경험, 상호 밀접성과 연관이 되며, 따라서 구매경험은 상대방에 대한 신뢰를 형성하는 데 중요한 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다.

Shim et al.[2001]의 실증연구에서는 인터넷을 통한 구매 경험은 인터넷을 활용한 정보탐색 및 제품 구매에 대한 위협지각을 약화시키며, 이를 통하여 미래의 구매 행동에 영향을 미칠 것이라 분석하였다. Jayawardhena et al.[2007]의 연구에서도 구매자의 온라인 쇼핑물 구매 경험은 미래 온라인에서의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 설명하였다.

본 연구에서는 이를 바탕으로 구매자의 조절 초점이 온라인 쇼핑물 신뢰에 영향을 미치는 과정에 있어 온라인 쇼핑물 구매 경험이 조절 효과를 미칠 것이라 기대한다. 1997년 Crowe and Higgins는 조절초점에 따른 개인행동의 의사결정 방향 및 행위의 차이를 설명하였다. 첫째, 어렵거나, 실패를 경험한 개인들은 조절 초점에 따라 다르게 행동을 하게 된다. 우선 촉진초점인 개인은 보다 나은 성과를 위하여 노력하는 반면, 예방초점인 개인은 수행하던 업무를 포기하는 경향이 있음을 설명하였다. 둘째, 과업을 수행할 경우 다양한 대안이 존재할 경우, 촉진초점의 개인은 다

양한 대안을 수행하려 하지만, 예방초점의 개인은 성공한 대안을 반복하여 수행하려는 경향이 있다고 하였다. 셋째, 의사결정에 있어 촉진초점의 개인은 “위험한(risky)”한 대안을 수행하려 한 반면, 예방초점의 개인은 “보수적(conservative)”한 대안을 수행하며, 반응 속도도 상대적으로 느린 것으로 나타났다. 예방초점의 개인은 위험을 회피하며, 이익을 얻기 보다는 무손실을 최대화하려는 안전 추구 성향이 강하기 때문에 초기 경험의 결과가 매우 중요할 것이며, 이것이 성공적인 경험으로 나타나게 되면 브랜드와 자신을 더 직접적인 개인적 동일시를 하게 될 것이라 파악된다[Na and Choi, 2005; Lee and Koo, 2012].

Chernev[2004]는 예방초점의 소비자는 손해를 최소화하는 목표를 달성하는 것으로 동기부여 되기 때문에, 보다 명백하고, 적절하며, 손실의 경우가 최소화되는 대안을 선호하게 된다고 설명한다. Wan et al.[2011]는 레스토랑의 서비스실패에 대해서 예방초점의 개인이 촉진초점의 개인에 비하여 서비스 품질을 더 낮게 지각하며, 재방문에 대한 고려는 전혀 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 예방초점의 개인이 피해, 손실에 대한 민감하기 때문이라 설명하고 있다. 따라서, 구매경험이 증가한다는 것은 예방초점의 소비자의 경우 무손실을 최대화할 수 있는 대안이라 인지한 것이라 할 수 있으며, 이를 통하여 개인과 온라인 쇼핑물 브랜드와의 일치하는 경향으로 나타나, 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰를 보다 강화할 것이라 기대할 수 있다. 이는 새로운 대안을 적극적으로 찾으며, 보다 많은 이익을 추구하고자 하는 성향의 촉진초점의 개인보다 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰 정도가 더욱 증가할 것이라 기대한다.

가설 2 : 구매경험이 증가할수록, 예방초점의 소비자가 촉진초점의 소비자보다 온라인 구매 사이트의 신뢰도가 더 높을 것이다.

4. 조사 방법론

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 총 4개의 변수를 사용하고 있는데, 독립변수로는 조절초점변수로 촉진초점과 예방초점, 조절변수로는 온라인 구매경험, 그리고 종속변수로는 온라인 신뢰를 설정하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

독립변수인 조절초점은 촉진초점과 예방초점으로 구분하였으며, Higgins et al.[2001]과 Summerville and Roesel[2008]의 연구를 바탕으로 측정하였다. 촉진초점은 ‘구매자의 긍정적 지향성’을, 예방초점은 ‘구매자의 실패방지 지향성’을 각 5항목씩 10항목으로 측정하였다. 조절변수인 온라인 구매경험은 온라인 쇼핑물에서의 구매경험 정도를 의미하며, 본 연구에서는 온라인 쇼핑물에서의 평균적으로 한 달에 제품을 구매하는 횟수로 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 온라인 신뢰는 ‘온라인 쇼핑물에서 제공하는 기능과 서비스 및 정보에 대한 믿음’로서, Gefen[2000] 및 Bang et al.[2011]의 연구를 바탕으로 5개의 설문항목을 개발하였으며, 이를 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 온라인 구매와 관련된 인구통계학적 변수들을 측정하였다. 모든 측정항목들은 본 연구의 목적에 맞게 수정되었으며 리커트(Likert) 5점 척도로 측정되었다. 구체적인 설문항목은 부록으로 첨부하였다.

4.2 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 인터넷상에서 제품을 구매하는 개인들을 대상으로 2016년 8월부터 9월까지 약 2달간 설문조사를 수행되었다. 천안소재의 교육연구원과의 연락을 통하여 연구의 취지를 설명하고, 교육생들 대상으로 설문 배포에 대한 요청

을 하였다. 그 후 입교한 교육생들에게 본 연구의 취지를 직접 설명하였고 설문 요청에 승낙한 대상들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 이러한 과정을 통하여 총 250부가 회수되었으나, 불성실하게 답한 20부를 제외하였다. 따라서 최종적으로 230부를 본 연구의 표본으로 삼았다.

본 연구에 응답한 230명의 응답자들은 남자 117명(50.9%), 여자 113명(49.1%)으로 이루어져 있다. 연령층은 20대부터 50대까지 나타났으며, 20대가 102명으로 44.3%를 차지하였으며, 30대 및 40대도 10%, 39% 등 표본의 주를 이루고 있다. 교육수준에 있어서는 고졸부터 대학원 졸업까지 다양하게 나타났는데, 대학 재학중(38.7%)과 대학졸업(51.7%)이 주를 이루었다. 하루 인터넷 사용시간은 평균 2시간 10분이며, 최대 10시간까지 사용하는 것으로 나타났다.

5. 연구결과

5.1 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 20의 통계프로그램을 사용하여 사전통계 분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인 분석, 상관관계분석, 및 다중회귀분석을 실시하였다. 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며 일반적으로 이를 측정하는 기준으로 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 평가된다 [Nunnally and Bernstein, 1994]. 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's α 계수는 0.745~0.819로 나타나 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 척도의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석으로 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 요인분석을 하였으며 직교회전(varimax

rotation) 방식에 의한 고유값이 1 이상인 요인만을 선택하였는데 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석결과, 모든 문항들이 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴되었다고 판단하였다[Hair et al., 2006]. 요인분석 결과는 다음 <Table 1>에 정리하였다.

본 연구에 포함된 변수들의 서술통계량과 상관관계가 <Table 2>에 요약되어있다.

<Table 1> Validity and Reliability Results

Items	Factor loading			Cronbach's α
	1	2	3	
Promotion focus 1	.735	.101	.031	.819
Promotion focus 2	.753	.002	.082	
Promotion focus 3	.717	-.129	.205	
Promotion focus 4	.774	-.094	.099	
Promotion focus 5	.768	.093	.100	
Prevention focus 1	.043	.515	.099	.757
Prevention focus 2	-.028	.679	.048	
Prevention focus 3	-.275	.666	.095	
Prevention focus 4	.227	.671	.034	
Prevention focus 5	-.025	.681	.051	
Online trust 1	.210	.145	.517	.745
Online trust 2	.066	.096	.782	
Online trust 3	.017	.053	.830	
Online trust 4	.176	.108	.670	
Online trust 5	.021	-.013	.640	

Factor extraction : principal components; rotation : Vari-max with Kaiser normalization, Factors were converged after five rotations.

<Table 2> Descriptive Statistics of Variable

Variables	Mean	Std. Dev.	Correlation		
			1	2	3
1. Promotion focus	3.624	.673			
2. Prevention focus	2.983	.702	-.010		
3. Online trust	3.368	.614	.295**	.261**	
4. Purchasing experience	1.98	1.004	.072	.142*	.219**

*p < 0.05, **p < 0.01.

5.2 연구가설의 검증

5.2.1 가설 1의 검증

먼저 촉진초점 된 사람이 예방초점 된 사람보다 온라인 구매 사이트에 대한 신뢰도가 높을 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 촉진초점과 예방초점을 독립변수로, 온라인 신뢰를 종속변수로 하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. <Table 3>에서 제시된 가설검증 결과를 살펴보면, 두 촉진초점과 예방초점 모두는 온라인 신뢰에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 촉진초점의 표준화 (β)계수가 0.264로 예방초점의 표준화 (β)계수인 0.209보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 촉진초점이 예방초점보다 더 유의하고 강한 영향을 미칠 것이라는 가설1은 지지되었다.

<Table 3> Test Result of Hypothesis 1

Independent variables	Online trust
	Standardized coefficients (t value)
Promotion focus	.264*** (4.218)
Prevention focus	.209*** (3.660)
R ²	.145
Adjusted R ²	.137
F value	19.217***

*p < 0.10, **p < 0.05, ***p < 0.01.

5.2.2 가설 2의 검증 : 조절효과 분석

조절초점과 온라인 신뢰 간에서 온라인 구매 경험의 조절효과에 대한 가설 2를 검증하기 위해서는 계층적 회귀분석을 실시하였다. 가설 2의 검증을 위해서 1단계에서는 온라인 신뢰를 종속변수로 하고 온라인에서 제품을 구매하는 개인의 조절초점을 독립변수로 하였고, 2단계에서는 온라인 구매경험을 독립변수로 추가하였으며, 마지막 3단계에서는 개인의 조절초점과 온라인 구매경험을 곱한 상호작용변수를 추가하여 각

단계별로 모형의 적합도가 유의하게 증가하는지를 검증하였다.

<Table 4>를 보면, 계층적 회귀분석의 1단계는 가설 1의 결과와 동일하며, 조절변수를 추가한 2단계에서는 소비자의 조절초점 변수인 촉진초점 ($\beta = .259, p < 0.01$) 및 예방초점 ($\beta = .199, p < 0.05$)과 조절변수인 온라인 구매경험 ($\beta = .167, p < 0.05$)이 모두 유의한 양수로 추정되었다. 마지막, 계층적 회귀분석의 3단계를 보면 온라인 구매경험이 예방초점과 온라인 신뢰 간의 관계는 조절하고, 촉진초점과 온라인 신뢰 간의 관계는 조절하지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 예방초점과 온라인 구매경험 간의 상호작용 변수는 .333($p < 0.10$)으로 추정되었으며, 촉진초점과 온라인 구매경험 간의 상호작용 변수는 .108($p > 0.10$)로 추정되었다. 따라서 온라인 구매경험이 증가할수록, 예방초점인 사람이 촉진초점인 사람보다 온라인 신뢰도가 높아질 것으로 예상한 가설 2는 지지되었다.

<Table 4> Moderating Effects of Purchasing Experience

Variables	Dependent variable : Online trust		
	Model 1	Model 2	Model 3
Independent variables			
Promotion focus (A)	.264*** (4.218)	.259*** (4.204)	.235* (1.696)
Prevention focus (B)	.209*** (3.660)	.199** (3.167)	.444** (3.209)
Moderator			
Purchasing experience (C)		.167** (2.701)	.181** (2.892)
A×C			.108 (.586)
B×C			.333* (1.812)
R ²	.145	.172	.189
Adjusted R ²	.137	.161	.170
F value	19.217***	15.598**	10.411*

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

6. 토론 및 결론

온라인 쇼핑물은 기업들에게 매력적인 유통망이기는 하지만, 그만큼의 위험 또한 보유하게 된다. 인터넷 특성 상 고객들은 클릭 한 번으로 다른 온라인 사이트로 이동이 쉽기 때문에, 고객 확보와 이들이 지속적으로 구매를 유지할 수 있도록 하기 위해서는 고객과의 신뢰 구축이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 구매자의 조절초점의 영향력을 실증 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 구매자의 조절초점에 따른 온라인 사이트의 신뢰 정도는 차이를 나타내고 있다. 촉진초점의 구매자는 예방초점의 구매자에 비하여 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰가 높은 것으로 실증 분석되었다. 기존 문헌에서 서술한 촉진초점의 개인은 자신의 이익을 극대화하기 위한 적극적인 정보 수집, 분석 등을 수행하는 성향이 있으며, 보다 능동적이며, 도전적인 행동을 나타내는 것으로 나타났다. 반면, 예방초점의 개인은 손실을 최소화하려는 목표를 달성하기 위한 회피전략을 사용하며, 기존의 방식이 큰 문제가 없다면 현 상태를 그대로 유지하려는 경향이 높은 매우 보수적 행동을 나타나게 된다. 그 결과, 온라인을 통한 구매에 있어서도 긍정적인 정보에 보다 초점을 맞추게 되기 때문에 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰는 예방초점 구매자보다 높은 것으로 나타났다.

둘째, 구매경험이 조절초점유형과 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰에 관한 관계에 조절 효과가 있는 것으로 실증분석 되었다. 즉, 구매경험의 증가는 예방초점의 구매자들의 신뢰를 더욱 증가시키게 된다는 것이다. 기존 연구에서와 같이 경험의 증가는 대상에 대한 정보를 확보해

나가 친숙함을 증가시키게 되어 위험요인의 지각을 줄이는 효과가 있다. 그뿐만 아니라, 위험을 최소화하려는 예방 초점의 개인들은 초기 구매 경험을 통하여 위험보다는 가치를 더욱 크게 지각하게 되었을 경우에만 지속적인 구매를 결정하게 될 것이다. 즉, 예방초점의 구매자의 구매 경험 증가는 위험 혹은 손실에 대한 지각보다는 구매를 통한 실질적 가치의 경험의 증가로 이해할 수 있다는 것이다. 이러한 경험의 증가는 예방초점 구매자들의 온라인 구매 사이트에 대한 신뢰를 더욱 강화하는 결과를 낳게 되는 것으로 해석된다.

본 연구의 학문적 시사점은 온라인 쇼핑물 신뢰에 있어 개인적 특성 중 조절초점을 선행요인으로 파악하였다는 것에 의미가 있다. 기존의 신뢰 연구들은 지속적 관계를 통하여 형성되는 것이라 기본전제를 하고 있으나, 온라인 환경에서의 지속적 관계라는 것은 어렵다. 따라서 온라인 환경에 대한 위기와 기회요인을 해석함으로써 지각되는 신뢰를 학문적으로 분석하였다는 데 의미가 있다.

둘째, 조절 초점 이론을 바탕으로 개인의 조절 초점을 온라인 환경에 대한 사이트 및 구매 행동에 대한 선행요인으로 규명한 것 또한 학문적 시사점이라 할 수 있다. 기존의 조절 초점에 관한 연구들은 다수가 조절변수로의 영향력을 분석하였기 때문이다. 또한 온라인 구매 사이트에 대한 신뢰에 대한 기존 연구들도 시스템 품질이나 지각되는 가치 및 위험 등을 선행요인으로 다수 분석된 반면, 조절초점으로 수행된 연구는 미흡하였었다. 이를 통하여 개인의 특성 중 하나의 조절 초점이 온라인 쇼핑물 환경에서의 영향력을 실증적으로 분석하였다는데 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 논문의 결과는 소비자 경험의 중요성에 대해서 강조하고 있다. 특히, 온라인 환경은 기

업이나 제품에 대한 직접적인 접촉이 어렵기 때문에 다양한 형태의 경험이 중요하다고 할 수 있다. 본 논문에서는 인터넷 상에서의 구매 경험은 예방초점의 구매자들에게조차도 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있음을 설명하고 있다. 구매 경험은 간접적인 소비자 경험이나 다양한 형태의 관측행위 등을 통하여 이루어 질 수 있다. 또한 구매를 하지 않는 고객이라고 하더라도 이들이 접속하고 방문하는 동안 다양한 가치를 지각할 수 있게 하며, 온라인상의 위험적인 요인들을 상대적으로 덜 지각하게 하는 것이 중요하다. 이에 따라 고객들에게 의해서 남겨지는 후기 등을 통한 구전효과에 대한 관리도 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 구매 경험의 증가는 온라인 사이트에 대한 신뢰 형성을 유지시킨 다고 하였으며, 이는 기업에 대한 충성도 또한 상승시킬 것이라 예상할 수 있다. 따라서 초기 구매자에 대한 후속조치를 통하여 만족도를 상승시켜 이들에 대한 지속적인 구매 경험이 축적될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 특히나 예방초점의 구매자들은 초기 구매경험을 통하여 위험이 보다 강하게 지각된다면 이후 온라인 사이트에 대한 방문이나 구매는 이루어 질 수 없을 것이기 때문에 첫 방문, 첫 구매 고객에 대한 관리가 필요할 것이다.

그러나 본 연구 역시 다른 사회과학 연구들처럼 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 천안소재 교육기관에 입교한 교육생들 중에서 온라인 쇼핑 구매경험이 있는 사람들을 대상으로 연구를 수행하였다. 모든 참여자가 천안소재 거주자는 아니었지만 천안지역 거주자가 많았다. 물론 본 연구에서는 표본추출 오차(sampling bias)를 줄이기 위해 노력했으나, 본 연구의 측정 결과를 모든 소비자들로 일반화하기에는 어려움이 따른다. 따라서 추후 연구에서는 보다 다양한 사람들을 대상으로 표본을 수집하여

분석할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 개인의 조절초점이 온라인 구매 사이트의 신뢰도에 미치는 영향만을 분석하였으나, 개인의 조절초점은 구매사이트의 신뢰도뿐만 아니라 실제 구매행위에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 이후 연구에서는 실제 구매행위에 미치는 영향을 포함하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

References

- [1] Bang, J. H., Kang, S. R., and Kim, M. S., "A Study on the Factors Which Affect Consumers' Purchasing Luxury Products Online-Based on Attitude Function", *Distribution and Management Review*, Vol. 14, No. 1, 2011, pp. 5-28.
- [2] Bianchi, C. and Andrews, L., "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour : a Chilean perspective", *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 3, 2012, pp. 253-275.
- [3] Bigley, G. A. and Pearce, J. L., "Straining for shared meaning in organization science : Problems of trust and distrust", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 405-421.
- [4] Brockner, J. and Higgins, E. T., "Regulatory focus theory : Implications for the study of emotions at work", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 86, No. 1, 2001, pp. 35-66.
- [5] Carbone, L. P. and Haeckel, S. H., "Engineering customer experiences", *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3, 1994, pp. 9-19.
- [6] Chang, E. C. and Tseng, Y. F., "Research note : E-store image, perceived value and perceived risk", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7, 2013, pp. 864-870.
- [7] Chernev, A., "Goal-attribute compatibility in consumer choice", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1, 2004, pp. 141-150.
- [8] Crowe, E. and Higgins, E. T., "Regulatory focus and strategic inclinations : Promotion and prevention in decision-making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, No. 2, 1997, pp. 117-132.
- [9] Dai, B., Forsythe, S., and Kwon, W. S., "The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions : does product category matter?", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 1, 2014, pp. 13-24.
- [10] Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [11] Elliot, S. and Fowell, S., "Expectations versus reality : a snapshot of consumer experiences with Internet retailing", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 5, 2000, pp. 323-336.
- [12] Faqih, K. M., "Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions : Perspective of technology acceptance model", *International Management Review*, Vol. 9, No. 1, 2013, pp. 67-77.
- [13] Garbarino, E. and Strahilevitz, M., "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, 2004, pp. 768-775.
- [14] Gefen, D., "E-Commerce : The Role of Fa-

- miliarity and Trust”, *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725–737.
- [15] Grewal, D., Levy, M., and Kumar, V., “Customer experience management in retailing : An organizing framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, 2009, pp. 1–14.
- [16] Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R., *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2006.
- [17] Higgins, E. T., “Promotion and prevention : Regulatory focus as a motivational principle”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, 1998, pp. 1–46.
- [18] Higgins, E. T. and Silberman, I., Development of regulatory focus : Promotion and prevention as ways of living. In J. Heckhausen and C. S. Dweck (Eds.), *Motivation and Self-regulation across the Life Span* (pp. 78–113). New York : Cambridge University Press, 1998.
- [19] Higgins, E. T., Friedman, R. E., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., and Taylor, A., “Achievement orientations from subjective histories of success : Promotion pride versus prevention pride”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 1, 2001, pp. 3–23.
- [20] Higgins, E. T., Shah, J., and Friedman, R., “Emotional responses to goal attainment : strength of regulatory focus as moderator”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 3, 1997, pp. 515–525.
- [21] Higgins, J. and Thompson, S. G., “Quantifying heterogeneity in a meta-analysis”, *Statistics in Medicine*, Vol. 21, No. 11, 2002, pp. 1539–1558.
- [22] Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., and Chiang, H. S., “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions”, *Internet Research*, Vol. 23, No. 1, 2013, pp. 69–88.
- [23] Hsu, M. H., Chuang, L. W., and Hsu, C. S., Understanding online shopping intention : the roles of four types of trust and their antecedents, *Internet Research*, Vol. 24, No. 3, 2014, pp. 332–352.
- [24] Idson, L. C., Liberman, N., and Higgins, E. T., “Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains : A regulatory focus perspective on hedonic intensity”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, No. 3, 2000, pp. 252–274.
- [25] Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., and Dennis, C., “Consumers online : intentions, orientations and segmentation”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, 2007, pp. 515–526.
- [26] Lai, Y. H., “Enhance Online Purchase Intentions : The Role of Perceived Value, Trust, and Commitment”, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3, No. 2, 2015, pp. 89–99.
- [27] Lee, H. J. and Lee, J. H., “Study on the Relationships between e-Service Quality and Privacy Risk, Trust and Behavioral Intentions—The Case of Tourism Industries’ Web sites”, *Tourism and Leisure Research*, Vol. 25, No. 7, 2013, pp. 171–193.
- [28] Lee, K. T. and Koo, D. M., “Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption : Moderating roles of subjective

- knowledge and regulatory focus”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, 2012, pp. 1974-1984.
- [29] Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H., “Customer experience quality : an exploration in business and consumer contexts using repository grid technique”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, 2011, pp. 846-869.
- [30] Lewin, K., *Field theory in social science : selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright), 1951.
- [31] Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., and Higgins, E. T., “Promotion and prevention choices between stability and change”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, No. 6, 1999, pp. 1135-1145.
- [32] Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H., “The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers’ online purchase intention”, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, 2010, pp. 63-76.
- [33] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [34] Meyer, C. and Schwager, A., “Understanding customer experience”, *Harvard Business Review*, 2007, pp. 1-11.
- [35] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., “Factors affecting trust in market research relationships”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [36] Na, J. H. and Choi, J. H., “Effects of Regulatory Focus and Ad Type on The Attitude Toward ,Product”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, 2005, pp. 263-283.
- [37] Nguyen, N., Leclerc, A., and LeBlanc, G., “The mediating role of customer trust on customer loyalty”, *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, No. 1, 2013, pp. 96-109.
- [38] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., “Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach”, *Marketing Science* Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [39] Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, NY : McGraw-Hill, 1994.
- [40] Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N., “Online customer experience in e-retailing : an empirical model of antecedents and outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, 2012, pp. 308-322.
- [41] Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P., “An online prepurchase intentions model : The role of intention to search”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, 2001, pp. 397-416.
- [42] Shin, D., Song, J. H., and Biswas, A., “Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms : The role of regulatory focus and collective dissonance”, *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 2, 2014, pp. 153-165.
- [43] Summerville, A. and Roese, N. J., “Self-report measures of individual differences in regulatory focus : A cautionary note”, *Journal of Research in Personality*, Vol. 42, No.

- 1, 2008, pp. 247-254.
- [44] Tynan, C. and McKechnie, S., "Experience Marketing : a review and reassessment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5-6, 2009, pp. 501-517.
- [45] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A., "Customer experience creation : Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, 2009, pp. 31-41.
- [46] Wan, L. C., Chan, E. K., and Su, L., "When will customers care about service failures that happened to strangers? The role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 2011, pp. 213-220.
- [47] Wu, L., "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping : An integration of justice, technology, and trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, 2013, pp. 166-176.
- [48] Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., and Cheng, S. L., "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping : A relational exchange perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1, 2014, pp. 2768-2776.
- [49] Yeo, J. S., and Song, H. W., "Effects of Self-Regulatory Focus and Product Type on Consumers' Response to Comparative Advertising", *Advertising Research*, No. 77, 2007, pp. 95-118.
- [50] Yeo, J. and Park, J., "Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 3, 2006, pp. 272-282.

〈부록〉 설문지

촉진초점

나는 내가 되고 싶은 인물에 대해 자주 생각하곤 한다.
나는 내가 얻고자 하는 성공에 늘 집중한다.
나는 주로 긍정적인 성과를 얻고자 노력한다.
나는 나에게 좋은 일이 일어날 것이라고 자주 상상한다.
나는 나의 희망과 꿈이 어떻게 실현될지 자주 상상한다.

예방초점

나는 내가 책임과 의무를 다하지 못할까 봐 걱정된다.
나는 내가 되고 싶지 않은 인물에 대해 자주 생각하곤 한다.
나는 나에게 나쁜 일이 일어날 것이라고 자주 상상한다.
나는 어떻게 실패를 막을 수 있을지 자주 생각한다.
나는 이득을 얻기보다는 손실을 막기 위해 더 노력한다.

온라인 신뢰

내가 이용하는 온라인쇼핑몰은 언제나 사용 가능하다.
내가 이용하는 온라인쇼핑몰은 거의 시스템 사고가 발생하지 않는다.
내가 이용하는 온라인쇼핑몰은 상품 주문과정이 문제없이 이루어진다.
내가 이용하는 온라인쇼핑몰에서는 매우 정확한 정보를 찾을 수 있다.
내가 이용하는 온라인쇼핑몰은 매우 믿을 만 하다.

구매경험

나는 온라인쇼핑몰을 통해 평균적으로 한 달에 ()회 제품을 구매하곤 한다.

■ 저자소개



Su Jin Han

Su Jin Han(Ph.D., Korea University) is an Associate Professor in the Business Administration Division at Hoseo University, South Korea. She

received his Ph.D. degree in management from Korea University in South Korea. Prior to her academic career, Dr Han worked for the consulting firm as a consultant. She has cultivated an interest in emotional labor and social network. Her papers have appeared in *Management Decision*, *Career Development International*, *Journal of Service Theory and Practice*, *Journal of Information Technology Applications and Management*, *International Journal of Hospitality Management*, and *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



Sora Kang

Sora Kang(Ph.D. Ewha Womans University), Associate Professor of Division of Business Administration, Hoseo University. Her research interests include

adoption and performance of IT, organizational politics and knowledge management, and organizational impact of information technology. Her papers have appeared in *Information Systems Research*, *Journal of Computer Information Systems*, *Journal of the Association for Information Systems*, *International Journal of Business Studies*, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, *International Journal of Hospitality Management*, and *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.